

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2012/2013

Branding i new media: l'experiència de la marca a través d'Instagram

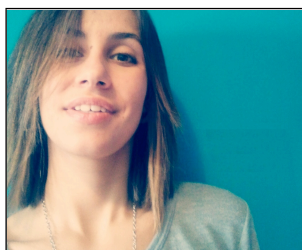
Autor/a

Carolina Isern Besalú

Direcció

Dr. Josep M^a Blanco Pont

El propòsit d'aquesta recerca és el de dur a terme una exploració sobre la creació i el disseny estratègic d'una experiència de marca a través d'Instagram, entesa com una eina de branding en el paradigma de la nova comunicació. En segon terme, la investigació vol descobrir si les característiques i factors personals dels usuaris d'Instagram determinen la seva predisposició a participar en experiències de marca. La hipòtesi es confirma en les característiques estudiades (una elevada ràtio de fotografies compartides i una alta freqüència d'ús de l'aplicació).



Carolina Isern Besalú

Llicenciada en Publicitat i Relacions
Públiques per la UdG i titulada del Màster en
Estratègia i Creativitat interactiva per la UAB.
carolinaisern@gmail.com

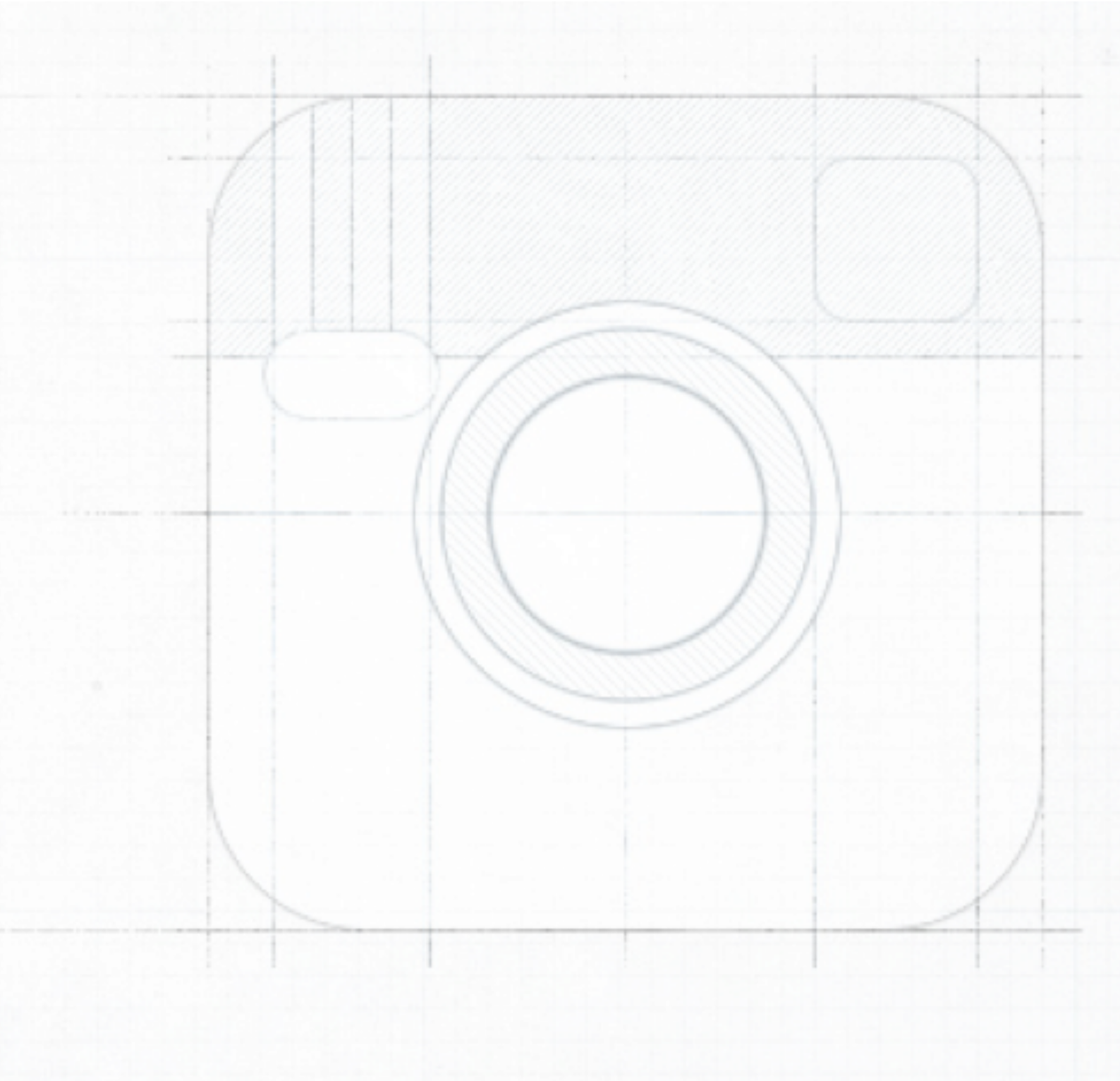
TREBALL FINAL DE MÀSTER

ESTRATÈGIA I CREATIVITAT INTERACTIVA 2012 / 2013

Branding i new media:
L'EXPERIÈNCIA DE MARCA
A TRAVÉS D'INSTAGRAM



AUTORA: CAROLINA ISERN BESALÚ
DIRECCIÓ: JOSEP M^a BLANCO PONT



#estudiantinstagram

[instagram.com/estudiantinstagram](https://www.instagram.com/estudiantinstagram)

[estudiantinstagram.tumblr.com](https://www.tumblr.com/estudiantinstagram)

twitter.com/estudiinstagram

@carolinaisem

A tots els que d'una manera o altra n'heu format part, #gràcies.

RESUM

El propòsit d'aquesta recerca és el de dur a terme una exploració sobre la creació i el disseny estratègic d'una experiència de marca a través d'Instagram, entesa com una eina de branding en el paradigma de la nova comunicació. En segon terme, la investigació vol descobrir si les característiques i factors personals dels usuaris d'Instagram determinen la seva predisposició a participar en experiències de marca. La hipòtesi es confirma en les característiques estudiades (una elevada ràtio de fotografies compartides i una alta freqüència d'ús de l'aplicació).

/ Paraules clau

Instagram, mitjans socials, nous mitjans, experiència de marca, creació de marca, publicitat, usuari, mòbil.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es la de llevar a cabo una exploración sobre la creación y el diseño estratégico de una experiencia de marca mediante Instagram, entendida como una herramienta de branding en el paradigma de la nueva comunicación. En segundo término, el estudio pretende descubrir si las características y factores personales de los usuarios de Instagram determinan su predisposición a participar en experiencias de marca. La hipótesis se confirma en las características estudiadas (un elevado ratio de fotografías compartidas y una alta frecuencia de uso de la aplicación).

/ Palabras clave

Instagram, medios sociales, nuevos medios, experiencia de marca, creación de marca, publicidad, usuario, móvil.

ABSTRACT

The purpose of this research is to perform a scan on the creation and design of strategic branded experiences through Instagram, understood as a branding tool in the new paradigm of communication. Secondly, the study aims to discover if the characteristics and personal factors of Instagram users determine their willingness to participate in branded experiences. The hypothesis is confirmed in the studied characteristics (a high ratio of shared pictures and a high frequency of use of the application).

/ Key words

Instagram, social media, new media, brand experience, branding, advertising, user, mobile.

Sumari

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ [7]

2. OBJECTIUS [8]

2.1 Generals

2.2 Específics

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ. MARC TEÒRIC [9]

3.1 El branding a través de l'experiència de marca [9]

3.1.1 Sobre l'experiència de marca [9]

3.1.2 Branding i new media [10]

3.1.3 Instagram com a eina de branding [10]

3.2 Un retrat d'Instagram [11]

3.2.1 Instagram, una bonica manera de compartir el teu món [11]

3.2.2 Naixement i evolució [13]

3.2.3 El fenòmen Instagram [15]

3.2.4 Els usuaris d'instagram [17]

3.2.5 Opcions i possibilitats per a les marques [18]

3.3 Una experiència de marca a Instagram [20]

4. PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ I HIPÒTESI [22]

4.1 Hipòtesi [22]

4.1.1 Subhipòtesi 1 [23]

4.1.2 Subhipòtesi 2 [23]

5. METODOLOGIA [24]

5.1 Etapa 1 - Observació

5.2 Etapa 2 - Panell d'experts

5.3 Etapa 3 - Qüestionari a usuaris

6. DESENVOLUPAMENT METODOLÒGIC [25]

6.1 Etapa 1 - Observació [25]

6.1.1 Documental [25]

6.1.2 Observació com a complet participant [25]

6.2 Etapa 2 - Panell d'experts [27]

6.2.1 El model d'entrevista en profunditat [27]

6.2.2 Entrevistes en profunditat a "Instagramers" [27]

6.2.3 Entrevistes en profunditat a representants de marques [28]

6.2.4 Tractament i anàlisi de les dades obtingudes [28]

6.3	Etapa 3 - Qüestionari a usuaris	[30]
6.3.1	La selecció i captació de la mostra	[30]
6.3.2	El qüestionari	[31]
6.3.3	Estructura i disseny del qüestionari	[32]
6.3.4	Pretest	[33]
6.3.5	Observador com a participant	[34]
6.3.6	Tractament i volum de respostes	[35]
6.3.7	Agraïment	[35]
7.	ANÀLISI DELS RESULTATS	[36]
7.1	Resultats del panell d'experts	[36]
7.2	Resultats del qüestionari a usuaris	[36]
7.2.1	Els participants a l'experiència "Instagram your city"	[36]
7.2.2	La relació d'un usuari amb les marques	[37]
7.2.3	Repte fotogràfic #estudiantinstagram	[39]
8.	CONCLUSIONS	[40]
8.1	Resolució de la subhipòtesi 1	[40]
8.2	Resolució de la subhipòtesi 2	[42]
9.	DISCUSSIÓ	[44]
10.	BIBLIOGRAFIA	[45]
11.	ANNEX	[48]
11.1	Guió de l'entrevista en profunditat a "instagramers"	[48]
11.2	Guió de l'entrevista en profunditat a representants de marques	[50]
11.3	Mostra del formulari de captació de voluntaris	[52]
11.4	Mostra del qüestionari enviat als usuaris via GoogleDocs	[53]

I. Introducció i justificació

Tot comença amb la compra d'un *smartphone*. Apareix una nova aplicació, la descarregues i poc a poc Instagram passa a formar una petita part de la teva vida. Em poso a pensar i m'adono de com la revolució mòbil també ha transformat el dia a dia de tots aquells qui m'envolten. Avui, anar pel carrer i veure algú fent una fotografia a través del mòbil ja no és res que em resulti estrany. Dispara, comparteix, afegeix una etiqueta i la teva imatge ja està llesta per donar la volta al món. La plataforma Instagram és una gran font de potenciació de la creativitat de les persones que ha despertat el meu interès fins inspirar el tema principal d'aquest projecte.

Tot i les motivacions personals, darrere d'aquest estudi també s'hi amaga la necessitat d'aportar coneixement que pugui ser útil per a la indústria en un període atapeït de canvis. Des del punt de vista de la comunicació, Instagram és una plataforma mòbil amb un gran potencial per a la construcció de marca que experimenta un gran creixement. Alhora, l'aplicació ha estat recentment comprada per la gran xarxa social Facebook. Emmarcant la recerca en aquest context, les organitzacions aterren dins aquests nous espais socials sense saber exactament quina ha de ser la seva actuació. Com aprofiten les marques tota la potencialitat d'Instagram en el panorama de la nova comunicació digital? Entre els continguts sensibles, emotius i detallistes que comparteixen els usuaris, quin enfoc pot oferir una marca?

Si bé es detecten alguns casos d'èxit d'empreses pioneres en l'ús de l'aplicació, intentar respondre a aquestes inquietuds és quelcom motivador, permetent enriquir-me també a nivell personal.

Per altra banda, la generació d'experiències de marca és un fenomen que tendeix a l'alça en uns moments on el contacte amb l'usuari esdevé més proper, transparent i instantani que mai, a través de les plataformes digitals. Aquest projecte, doncs, també vol establir una primera aproximació sobre com poden ser presents les experiències de marca a través d'Instagram, intentant conèixer què predisposa als usuaris a formar-ne part i a participar.

El que es pretén aconseguir amb aquesta recerca, doncs, no és més que arribar a oferir un coneixement que pugui guiar als professionals de la comunicació a l'hora d'emprar Instagram com a eina de construcció de marca, ajudant en el disseny estratègic de la creació d'una experiència de marca.

2. Objectius

2.1 GENERALS

Com a objectiu general d'aquest estudi, la investigació pretén principalment descobrir els factors que més influeixen en el disseny d'una experiència de marca a través d'Instagram.

2.2 ESPECÍFICS

Aquest projecte també pretén abordar els objectius específics que es detallen a continuació:

Descriptius

- Descriure i definir el concepte "experiència de marca" als *new media* i a Instagram.
- Dibuixar els actuals models de presència corporativa a Instagram i conèixer els usos que en fan les marques.
- Classificar els perfils d'usuaris que es poden trobar a Instagram.
- Conèixer i descriure com la comunitat científica ha investigat Instagram.
- Proporcionar informació que ajudi a definir i a avaluar com ha de ser l'aterratge d'una marca a Instagram.

Exploratoris

Ja que no hi ha massa recerca publicada sobre aquest tema concret, la recerca adopta un enfoc considerablement exploratori sota els següents objectius:

- Analitzar i definir els factors que caracteritzen casos d'èxit d'experiències de marca a Instagram (basant-se en els atributs de campanyes reals amb un alt grau d'impacte).
- Descobrir els factors que influeixen en voler viure una experiència de marca a Instagram (per part d'un usuari).
- Avaluar l'impacte de la participació en una experiència de marca a través Instagram i descobrir la influència d'aquesta en la consideració sobre la marca per part d'un usuari.

Correlacionals

- Estudiar la possible existència de correlacions entre les característiques d'un individu a Instagram i la seva predisposició a participar en experiències de marca.

Metodològics

- Dissenyar o adaptar una metodologia que permeti avaluar una experiència de marca a Instagram.
- Aprofitar i utilitzar els nous mitjans digitals per dur a terme la investigació, partint d'exemples que innovin en el sector de la investigació social. Per exemple, en la captació d'usuaris a través de xarxes socials, en l'aplicació de plataformes gratuïtes i programari *cloud* per efectuar la recopilació de dades, etc.

Formatius

- Assolir coneixements per al disseny d'investigacions aplicades a l'àmbit dels *new media* i *social media*.

3. Estat de la qüestió.

Marc teòric

3.1 EL BRANDING A TRAVÉS DE L'EXPERIÈNCIA DE MARCA

Segons la definició d'American Marketing Association, una marca és "un nom, terme, disseny, símbol o qualsevol altra característica que identifica un bé o servei d'un venedor i el distingeix del dels altres venedors". Així, s'entén el *branding* com el fet de "dotar productes i serveis amb el poder d'una marca" (Kotler et al., 2009).

Com afirma Robert E. Moore (Moore, 2003), en tot projecte de *branding* és essencial oferir una comunicació integrada que cobreixi tots els punts de contacte d'un consumidor amb una marca (els denominats *touchpoints*), reforçant els mateixos valors de marca en diversos mitjans i canals: ja siguin els impresos, *online*, *in-store*, radiotelevisius, etc. Per tant, entenent les campanyes de construcció de marca com a integrades, avui podem considerar que "totes les disciplines de la comunicació publicitària estan relacionades i que qualsevol recurs pot ser útil per aconseguir l'objectiu de publicitar". Així, es creuen transversalment les múltiples disciplines de l'àmbit de la comunicació: la publicitat, les relacions públiques, les promocions, els esdeveniments, el *màrqueting* directe, el *màrqueting* digital... (Solana, 2010).

En un moment de canvis fonamentals en els mètodes de gestió i construcció d'una marca, per a Rubinstein i Griffiths la premissa bàsica és que a Internet aquesta ha d'esdevenir el cor de l'estratègia de negoci, desplaçant l'èmfasi cap a "l'experiència de marca" (Rubinstein i Griffiths, 2003). Així, una organització pot apostar per la generació d'experiències amb el propòsit d'enfortir una marca.

3.1.1 SOBRE L'EXPERIÈNCIA DE MARCA

Si ens preguntem per l'experiència de marca és necessari remetre'ns a dos grans clàssics del concepte, Pine i Gilmore, que assenyalen un canvi de paradigma on la creació d'experiències memorables, que perdurin en el temps, esdevé un nou valor econòmic per a les empreses (Pine i Gilmore, 1998). Considerant que cal una etapa de transició, les experiències (inqüestionablement desitjades per part dels consumidors) són vistes com una clau per a la competitivitat i la innovació dels negocis.

Basant-se en aquests referents, i a partir d'una revisió d'altres concepcions de camps tan diversos com la filosofia, la ciència cognitiva, el *màrqueting*, la gestió empresarial o la psicologia del consumidor, el 2009 un

equip d'investigadors format per J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt i Lia Zarantonello conceptualitza novament l'experiència de marca ("Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*). Aquesta és definida com "el conjunt de respostes internes i subjectives d'un consumidor (les sensacions, els sentiments, els coneixements) i les respostes comportamentals provocades per estímuls que formen part d'una marca (el disseny, identitat, packaging, comunicació i entorn)":

"Subjective, internal consumer responses (sensations, feelings and cognitions) as well as behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environments" (Brakus, J. J., Schmitt, B. i Zarantonello, L., 2009).

Alhora els autors distingeixen quatre dimensions d'una experiència de marca: la sensorial, l'afectiva, la intel·lectual i la comportamental. Ja que aquestes dimensions poden ser més fortes i intenses o més fluïxes, amb un major o menor grau d'experiència, construeixen una escala a fi de mesurar la rellevància d'una experiència de marca determinada. Com conclouen, una experiència de marca intensa afecta en la satisfacció i la lleialtat del consumidor, de manera directa i indirectament a través de la personalitat de marca.

Entenent que una experiència de marca aflora quan el consumidor interactua amb el producte, en moments de compra, de servei o de consum, els experts exposen que aquestes experiències també poden tenir lloc indirectament. Per exemple, davant l'exposició a la publicitat o en front les noves eines de *màrqueting* i comunicació (entre aquestes: els webs, les aplicacions per a mòbil o les xarxes socials).

En línia a la perspectiva integral, "qualsevol cosa que pugui afectar en com un consumidor experimenta una marca esdevé un vehicle potencial de *màrqueting*" (Calder i Malhotra, 2005), fet que converteix la vida del consumidor en el focus d'atenció. Per tant, entendre com els usuaris experimenten les marques és quelcom fonamental per al desenvolupament de les estratègies de comercialització de béns i serveis (Brakus, J. J., Schmitt, B. i Zarantonello, L., 2009). Tanmateix, la creació d'una experiència de marca requereix una sofisticada comprensió de l'estratègia de negoci i a la vegada exigeix un profund coneixement científic i cultural de les persones, els mercats, la comunicació i els mitjans. Aleshores, l'experiència de marca avui dia també és "la síntesi entre el negoci, el *màrqueting*, el disseny i la tecnologia" (Knemeyer, 2004).

En la nova economia d'Internet, la creació d'experiències tant *online* com *offline* passa perquè aquestes siguin "valuoses, convinctes i beneficín a la gent real" (Moore, 2003). Així cal assegurar que les solucions que una marca proposa en les seves estratègies estiguin en sintonia amb els comportaments i necessitats reals de

les persones. De fet, les necessitats experiencials dels consumidors ja són identificades per Park, Jaworski i MacInnis el 1986, influïnt aquestes en la selecció estratègica d'un determinat concepte de marca.

3.1.2 BRANDING I NEW MEDIA

Si bé en un primer pas l'equip de Bernd Schmitt va establir la definició del concepte *brand experience*, més tard l'autor posà en relleu la necessitat de fer recerca entorn les experiències de marca considerant eines concretes com la publicitat o els *new media*:

"Yet, much more needs to be done to fully establish the concept in our field [...] Similar issues could be investigated for other marketing tools (for example, advertising, sales promotions, new media). How do these tools evoke experiences? These are not just academic questions. Experience managers in companies urgently need answers to these questions to replace their intuitive guidelines with systematic planning tools"

(Schmitt, 2009).

Amb l'era digital s'ha permès un apropament dels consumidors vers les marques com mai abans s'havia produït. Davant aquest nou panorama, i amb una societat connectada digitalment, les possibilitats de viure experiències de marca es multipliquen. Si abans els límits d'una experiència es restringien al recinte d'una botiga, amb el contacte amb el producte, el venedor, el *packaging* o un anunci convencional en un diari, avui en dia els usuaris poden trobar infinits punts de contacte amb una marca (ja sigui via xarxes socials, relacionant-se a través de fotografies i *check-ins*, navegant per una botiga o aparador virtual, etc.). Així doncs, la irrupció al mapa d'aquests nous instruments permet evocar noves experiències de marca més enllà de com fins ara s'havien entès.

El sorgiment de noves tecnologies ve, doncs, acompanyat d'eines que les organitzacions poden aprofitar per generar *branding*. Entre aquestes oportunitats cal destacar el rellevant paper dels mitjans socials, "un conjunt d'aplicacions basades en els fonaments ideològics i tecnològics del web 2.0 que permeten la creació i l'intercanvi de contingut generat per l'usuari" (Kaplan i Haenlein, 2010), altrament denominats *social media*. Atès que cal entendre un nou model mental de construcció de marca en l'entorn digital, per a deChernatony és vital que els estratègues reconguin els nous rols que estan adoptant els consumidors (deChernatony, 2001). A la xarxa els usuaris interactuen i comparteixen *feedback* no sols amb una marca, sinó també amb el col·lectiu de persones que es pugui haver creat al seu voltant. Així, l'èxit d'aquestes comunitats *online* condueix a un fort sentiment de pertinença entre els seus participants, ajudant alhora a nous consumidors a creure en un producte (Krishnamurthy, 2003).

En aquest context Rubinstein i Griffiths defensen que "els mitjans socials ajuden a la marca a construir una personalitat i a convertir-la en més accessible pels consumidors", esdevinguts ara participants actius que col·laboren i co-creen conjuntament amb els propietaris d'una marca (Singh i Sonnenburg, 2012).

Aquests nous mitjans presenten una tendència a l'alça no només en quant a ús poblacional sinó també en percentatges d'inversió entre els anunciants. L'any 2012 la publicitat digital es consolidà com el segon mitjà en inversió per darrere la televisió, rondant el 19% de la despesa total (IAB, 2013), amb els mitjans socials inclosos dins aquest percentatge.

3.1.3 INSTAGRAM COM A EINA DE BRANDING

Tenint en compte l'auge del màrqueting visual, on l'atractiu fotogràfic pren rellevància, l'ús dels *social media* com a eina de *branding* sembla esdevenir major en un futur immediat; especialment en el cas d'aquelles xarxes que aprofiten el poder de la imatge. D'acord amb l'estudi de Simply Measured, on s'analitzen les 10 pàgines corporatives de Facebook més destacades, les imatges i els vídeos assoleixen els millors nivells d'interacció entre els usuaris. Alhora, les fotografies "agraden" dues vegades més que les actualitzacions textuais (American Marketing Association, 2012).

Potser és per aquesta raó que xarxes visuals de recent aparició basades en un *storytelling* visual, com Pinterest o Instagram, han experimentat un fort creixement el 2012. En el cas d'Instagram, tot i tractar-se d'una plataforma emergent per a *smartphones*, un 61% dels usuaris enquestats per la IAB Spain afirma haver augmentat la seva freqüència de visita en comparació a l'any anterior (IAB i Elogia, 2013). Alhora, l'aplicació concentra cada vegada més públic. Segons dades del Pew Research Center, a desembre de 2012 el 30% dels internautes americans ja disposaven d'un perfil a Instagram. Al mateix temps, les dones són més properes a utilitzar aquest servei que no els homes, així com també hi predominen els menors de 50 anys.

Però, per quins motius Instagram es perfila com una bona eina per a generar branding? En primer lloc, amb l'ús generalitzat de la tecnologia mòbil, l'aplicació esdevé una de les xarxes amb major accés a través de terminals mòbils. Cal mencionar que amb la creixent "cultura de les aplicacions" el telèfon mòbil ha experimentat una transició, convertint-se en un petit ordinador amb accés a Internet (Pew Research Center, 2010). A la vegada l'aplicació aprofita el potencial comunicatiu de la fotografia, que es presenta com l'element principal. Sota el paraigua de la imatge convertida en símbol, Instagram permet la transmissió d'uns determinats valors, l'expressió d'un estil i la difusió de continguts relacionats amb una marca com a recurs per atraure l'atenció i despertar l'interès dels usuaris. Així mateix, repetint

patrons publicitaris coneguts, a Instagram són freqüents les imatges que mostren una realitat certament idealitzada, embellida a partir de tècniques de retoc, canvis en la il·luminació, un enquadrament precís, etc.

Si bé en la publicitat contemporània els professionals del màrqueting i creatius publicitaris han apostat per campanyes nostàlgiques com una manera d'aprofitar el valor de marca que ja disposen productes antics (Winters, 1990), el fenomen de la nostàlgia és un recurs que també s'utilitza a Instagram. Amb elements i efectes que recorden les antigues càmeres fotogràfiques, les instantànies d'Instagram remetent talment a anuncis publicitaris nostàlgics, "els quals evocuen més emocions positives i imatges mentals més intenses en front els anuncis no-nostàlgics, afectant en l'actitud dels consumidors vers l'anunci, el producte i la seva intenció de compra" (Bambauer-Sachse i Gierl, 2009). D'aquesta manera, el ja popular ús de l'estètica *retro* i les tendències *vintage* en la construcció de marca s'evidencien en l'aplicació mitjançant l'ús dels filtres fotogràfics. No obstant, aquesta presentació d'imatges filtrades no és nova si ens remuntem a l'accidental moviment fotogràfic de la lomografia, que avui dia també aterra al terreny digital bé sigui amb la creació de comunitats en xarxa¹ o a través d'aplicacions fotogràfiques que beuen del mateix negoci d'Instagram (com Retro Camera, Lomo Camera, Mr. Lomo, Pudding Camera, etc.).



Amb clares inspiracions *retro*, la campanya "Fanwagen" de Volkswagen remet a la nostàlgia. En aquest cas, a través de Facebook (Font: iMedia Connection, 2012).

La utilització d'estratègies de *social media* basades en Instagram semblen, doncs, una opció amb potencial de *branding* i amb capacitat per arribar a noves audiències. Aprofitant l'existència d'usuaris destacats dins la xarxa Instagram, ara amb un impacte més o menys mesurable, els patrons tradicionals d'influència també canvien. Tant és així que la seva figura ja ha estat catalogada com la dels nous influenciadors de marca (Beltrone, 2012).

Si bé existeixen altres estudis relacionats amb la plataforma mòbil Instagram, la literatura detectada respon a apropaments des de punts de vista psicològics, sociològics i culturals. Considerant que Instagram esdevé una eina que pot ser utilitzada per a la construcció de marca, després d'una revisió literària s'entreu que la generació d'experiències és una tendència clara en el paradigma de la nova comunicació. Així, aquest estudi abordarà l'experiència de marca a Instagram emprant la perspectiva del *branding*, entenent l'ús dels nous mitjans socials com a eines que contribueixen en l'enfortiment d'una marca entre el seu públic.

No obstant, per tal de conèixer millor l'experiència de marca a Instagram, en un primer instant caldrà entendre les principals característiques i utilitats de l'aplicació, exposades a continuació en el següent bloc.

3.2 UN RETRAT D'INSTAGRAM

3.2.1 INSTAGRAM, UNA BONICA MANERA DE COMPARTIR EL TEU MÓN

Tal i com la defineixen els seus fundadors, Instagram és "una bonica manera de compartir el teu món". Ràpida, gratis i divertida, aquesta aplicació per a dispositius mòbils es presenta com una manera de compartir les fotografies amb la família i els amics mitjançant tres senzills passos. El primer, fer una fotografia. El segon pas, escollir un filtre per transformar el *look and feel*. I finalment, la compartició de la imatge a la plataforma.

Davant aquesta idea central d'un funcionament caracteritzat per la simplicitat i la instantaneïtat, a continuació es descriuen les actuals funcionalitats de l'aplicació que ha reinventat el *photo-sharing*.

Un món retocat

El retoc i l'edició de la imatge és una constant que es repeteix en gairebé la totalitat de les fotografies que pegen els usuaris registrats a Instagram. Els 19 filtres fotogràfics que actualment ofereix l'aplicació juguen un paper clau en la transformació del *look and feel* de les instantànies, permetent canvis en el to, el color o la saturació de les captures originals.

A banda, es disposa d'altres eines de retoc opcionals com la modificació del contrast (amb la funció *Lux*), l'orientació de la fotografia, l'enfoc selectiu (*Tilt shift*) o la integració de marcs i requadres (cada un d'ells vinculat a un filtre determinat). El resultat de l'estètica de les imatges obtingudes recorda als efectes d'històriques càmeres fotogràfiques, inspirant-se i fent una clara al·lusió a aparells tan *vintage* i *retro* com la Lomo càmera, la Diana, la Holgaroid, la Yashika o la instantània Polaroid.

Des de l'*Amaro*, fins al *Rise*, passant pel *Hudson*, *Valencia*, *X-Pro*, *Sierra*, *Mayfair*, *Lo-Fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*,

¹ Veure: <http://www.lomography.es> (Magazine, botiga i comunitat online dedicada a la fotografia analògica).

Inkwell, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Kelvin o el Willow (la darrera incorporació), els filtres d'Instagram evocuen clarament la nostàlgia. Un component que sembla haver estat un dels grans punts de l'aplicació.

Un món connectat

Des del primer moment en què l'usuari és a punt de penjar una fotografia, aquest és encoratjat a compartir i estendre el contingut a altres xarxes com Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare o el correu electrònic, facilitant la connexió dels seus comptes.

Les fotografies, opcionalment acompanyades d'un text, també poden rebre interacció per part d'altres usuaris, facilitant així la construcció d'un teixit social en xarxa. En l'establiment d'aquestes relacions interpersonals entre els usuaris d'Instagram existeixen tres possibles modes d'interacció: els "likes" (expressats a través d'un símbol en forma de cor), els comentaris (es poden escriure únicament al peu de cada fotografia) i les mencions (es realitzen introduint una arrova davant el nom de l'usuari al qual es vol dirigir). Altrament, també s'utilitza el sistema de seguiment entre els membres registrats a la plataforma.



Captura de pantalla de l'aplicació.

Un món visual

En tot moment l'aplicació presenta una botonera inferior que parteix d'icones visuals per tal de facilitar l'orientació dels usuaris, cuidant al màxim l'experiència de navegació.

Prement el primer botó, la pantalla inicial mostra les darreres fotografies compartides pels usuaris que es segueixen. Aquest fil d'activitat es pot consultar desplaçant-se verticalment a través d'un *scroll* infinit.

La segona icona permet explorar una pàgina amb les fotografies recents més populars, escollides en funció d'una sèrie de variables i factors que van més enllà del nombre de "likes" rebuts. La fórmula secreta que determina els resultats d'aquesta pestanya d'exploració s'optimitza constantment per l'equip d'Instagram.

El botó central, del color blau corporatiu, pren un major protagonisme i és ocupat per seleccionar l'origen de les fotografies que es compartiran: directament des de la càmera del mòbil o bé a través de la galeria d'imatges del telèfon. Una vegada seleccionada la instantània, Instagram dóna pas al procés d'edició i compartició.

El quart punt d'aquest peu de navegació correspon a la pestanya de notícies, útil per assabentar-se de la darrera activitat dels usuaris dels quals s'és seguidor i descobrir els seus cercles d'interacció. La secció de notícies també registra les notificacions que afecten a les pròpies fotografies compartides per l'usuari (gustos, seguiments, comentaris i mencions). Resulta important destacar que l'activitat d'aquest apartat és limitada a un nombre determinat de notificacions, fet que comporta una consulta més constant per part d'aquells usuaris que no es volen perdre els últims detalls del que succeeix a Instagram.

La cinquena i última icona mostra la pàgina del perfil personal de cada usuari, amb la xifra i graella de fotografies compartides, el registre d'usuaris seguits i seguidors, juntament amb una imatge de perfil i, si s'escau, una breu descripció i un enllaç. La visibilitat de cada perfil i de les seves imatges es pot controlar, restringint la privacitat a unes connexions determinades. A banda, també es disposa d'un espai per a realitzar cerques d'usuaris o d'etiquetes, així com per poder establir la configuració de les notificacions, dels serveis de compartició, cercar amists, etc. Cal mencionar que el disseny de la plataforma ha anat integrant millores i encara avui s'observen petites divergències entre algunes seccions segons el sistema operatiu de cada dispositiu.

Un món geolocalitzat

En el procés de compartició, una imatge es pot afegir de manera voluntària a un mapa de fotos personal que, a partir del geoetiquetatge, mostra les coordenades de cada fotografia. Sempre obert a possibles revisions, aquest mapa es mostra en un apartat del perfil i permet explorar totes les ubicacions de l'usuari en qüestió. Paral·lelament també existeix l'opció de geolocalitzar les

fotografies vinculant-les a localitzacions de Foursquare. D'aquesta manera és possible explorar una galeria d'instantànies preses per diversos individus en un mateix indret, així com connectar amb l'aplicació de Google Maps o Mapes d'iOS per examinar una ubicació concreta.

Un món etiquetat

Tot i la gran similitud amb Twitter pel que fa al sistema d'etiquetatge dels continguts a través de "hashtags", Instagram permet als usuaris fer cerques a partir dels resultats emmagatzemats durant grans períodes temporals. Entre les etiquetes més utilitzades en destaquen: #love, #fashion, #hair, #beach, #beautiful, #sky, #happy, #sun, #cool, #nature, #sunset, #cat, etc. (Statigram, 2013). Alhora, gràcies a un recent llançament també és permès l'etiquetatge dels noms dels usuaris a les fotografies, que es visualitzen en la secció "Photos of you" de cada perfil personal.

3.2.2 NAIXEMENT I EVOLUCIÓ

When we were kids we loved playing around with cameras. We loved how different types of old cameras marketed themselves as "instant" - something we take for granted today. We also felt that the snapshots people were taking were kind of like telegrams in that they got sent over the wire to others - so we figured why not combine the two? (Where does the name come from? FAQ, Instagram).

Originalment limitada als dispositius iPhone i amb un cert caràcter d'exclusivitat, l'aplicació neix l'octubre de 2010 amb el desig de poder compartir la vida i el món que ens envolta a través de les lents dels telèfons mòbils. Actualment disponible en 25 idiomes, en el seu primer any d'arrencada l'aplicació de Kevin Systrom i Mike Krieger ja despunta en ser premiada amb el reconeixement "iPhone App of the Year 2011" d'Apple.

Una data clau esdevé el 3 d'abril de 2012, quan es produeix el salt d'Instagram al sistema operatiu Android. Amb el llançament de l'aplicació adaptada a aquesta plataforma, propietat de Google, la xifra de registres s'amplia de 30 fins a 40 milions d'usuaris únicament en deu dies (TechCrunch, 2012).

Fruit del naixement de la API (Application Programming Interface) i alimentats pels continguts dels usuaris de la plataforma (fotografies, tags, localitzacions), al llarg d'aquests dos anys han sorgit nous negocis que giren entorn Instagram. Com afirma Jenna Wortham al bloc de tecnologia Bits del New York Times, Instagram genera un ecosistema fotogràfic al seu voltant. Es tracta d'una fluida activitat d'emprenedors que aposten per múltiples serveis basats en la creació d'àlbums, enviament de postals, impressió de fotografies aplicada a tota mena de productes i materials (imans, roba, fusta...). Paral·lelament també han destacat serveis web que proporcionen eines de gestió i d'anàlítica per optimitzar la presència a Instagram, facilitant la integració de fotogaleries a altres

xarxes socials i pàgines web, estadístiques, una millor monitorització, etc.

Aquests webs de tercers fan més extens l'ús de l'aplicació, alhora que contribueixen en un major recorregut dels continguts que es comparteixen a Instagram mitjançant la seva indexació a la xarxa. És precisament per aquest motiu que Instagram s'obre més enllà del camp mòbil donant vida als perfils dels usuaris també en l'espai web. Visibles a [instagram.com/\[username\]](https://www.instagram.com/[username]) des del novembre de 2012, els "perfils web" aporten una major accessibilitat, allarguen la vida de les fotografies i permeten realitzar algunes funcions directament via web, sempre respectant la privacitat desitjada per a cada usuari.

Conscients del valor que el desplegament web pot aportar a les marques, constantment es registren millores en aquest format. Per exemple, des del febrer de 2013 ja és possible veure el fil d'activitat (l'*Instagram feed*) també a través de la versió web www.instagram.com. No obstant, aquesta navegació web no és mai tan completa com la pròpia de l'aplicació mòbil, i fins i tot en alguns punts imposa limitacions als usuaris que no tenen cap perfil registrat. Així, Instagram únicament permet penjar fotografies a través de dispositius mòbils, des de l'aplicació, per tal de mantenir la seva essència i enfoc principal: produir fotografies en el món real i en temps real. Per tant, el negoci resideix i s'alimenta d'allà on hi ha un dispositiu mòbil que continuament proporciona dades dels usuaris.

"Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go" (Kevin Systrom, Febrer 2013).

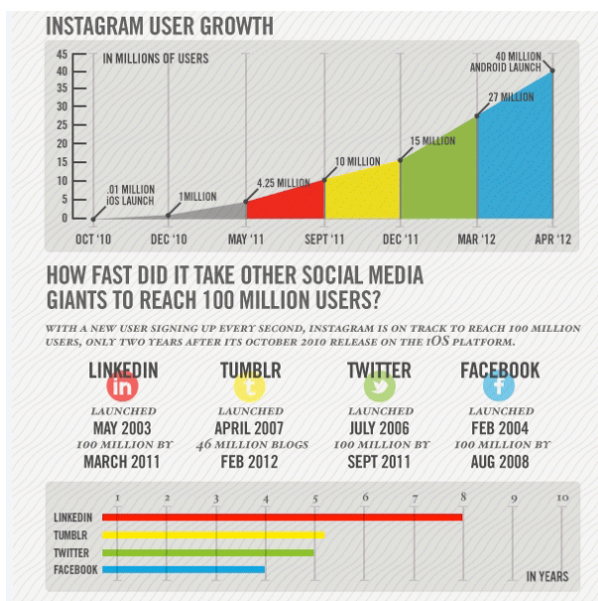
Seguint aquesta idea, tal i com anuncien els mateixos fundadors, una part de l'èxit d'Instagram recau en un punt bàsic de diferenciació respecte altres aplicacions: la pujada del material fotogràfic es produeix en un dels primers passos, aportant rapidesa i alleugerint el procés de compartició (Krieger, 2011). A la vegada, es tracta d'una plataforma que des dels seus inicis parteix de l'entorn mòbil.

Amb inversors procedents de Twitter, Quora o Google (Alyson, 2012), la continuïtat d'Instagram promet després de la compra de Facebook el 9 d'abril de 2012 per 765 milions d'euros, que marca el punt d'inflexió més important des de la seva aparició. Un assoliment que Mark Zuckerberg ja cercava l'estiu de 2005, quan en una conversa amb Kevin Systrom el convidava a unir-se a la seva startup per desenvolupar un servei fotogràfic per a la naixent xarxa social Facebook; proposta que Systrom declinà per seguir estudiant a la Universitat d'Stanford a banda de continuar servint capuccinos en una cafeteria de Palo Alto (Bertoni, 2012).

Convertint Instagram en l'empresa amb el major nombre d'usuaris comprada per Facebook (Pozzi, 2012), l'adquisició resulta una nova via per seguir innovant tant en el terreny mòbil com en el fotogràfic i apostar per un negoci multiplataforma. Així, Instagram desenvolupa un

constant creixement que el porta a haver de cobrir ràpidament nous llocs de treball. Al petit equip de 13 persones conformat per perfils professionals de caràcter tècnic, hi pretenen sumar nous enginyers d'aplicacions mòbils, dissenyadors de producte, enginyers d'infraestructures i web, especialistes en tecnologies de la comunicació...

Sense cap dubte, la compra de Facebook és el punt de partida de l'aparició d'Instagram en nombrosos rànquings, infografies i registres de rècords. Amb xifres que creixen a un ritme trepidant i una gran fixació mediàtica, alguns mitjans fins i tot han considerat el 2012 l'any d'Instagram. Entre les estadístiques més fascinants del 2013 destaquen els 40 milions de fotografies penjades diàriament i els 8.500 "likes" o els 1.000 comentaris que actualment es generen per segon. Alhora, una de les xifres més significatives que constata la bona adopció per part del públic és l'assoliment dels 100 milions d'usuaris actius el febrer de 2013, tractant-se d'un creixement en temps rècord en comparació als altres gegants del *social media*:



Fragment de l'infogràfic "Instagram nation".
(Font: Online Colleges, 2013).

Donant un cop d'ull a les dades d'*engagement* de l'aplicació, els resultats fan pal·lès l'èxit d'Instagram. Segons les xifres proporcionades per Comscore Mobile Metrix 2.0, el febrer de 2013 l'aplicació mòbil d'Instagram supera la mitjana d'usuaris diaris actius de l'aplicació oficial de Twitter; per a iPhone i Android, amb més de 3.5 milions d'usuaris (Business Luckerson, 2013). Aquesta superioritat ja s'evidencià l'agost del 2012, quan les xifres demostraven un major nombre d'usuaris enganxats a l'aplicació, també en termes de minuts d'estada i navegació.

Amb el succés d'Instagram com a precedent, el desembre de 2012 s'implanten canvis en conegudes plataformes digitals que també han decidit incorporar el servei dels filtres, intentant fer un salt cap a un emmagatzematge de contingut de caire més artístic, amb una superior qualitat creativa. És el cas de Flickr; un històric dipòsit digital basat en la fotografia que ha vist una oportunitat de renovar-se. O de Twitter, el gegant dels 140 caràcters que, per tal d'evitar l'èxode d'usuaris cap a serveis fotogràfics de tercers, decideix construir un servei propi de filtres per tenir més possibilitats de competir (Bilton, 2012). Alhora, ambdues plataformes consideren el factor mòbil de vital importància per a poder rivalitzar amb Instagram, oferint millores en les seves versions tant per als dispositius Android com per a iOS.

"We're going to need to be a big data company"
(Kevin Systrom, Novembre 2012)

Tot i els dubtes sobre el futur de l'aplicació després de la compra de Facebook, sembla ser que la seva evolució anirà estretament lligada a conceptes clau com la geolocalització, la mobilitat i el tractament de les dades. Aquesta hipòtesi s'ha vist clarament potencial en moments cabdals en els que Instagram ha hagut d'emmagatzemar una gran quantitat de fotografies, com per exemple durant l'huracà Sandy.

Tal i com denota Tech Crunch², és difícil que una persona consumeixi 8.000 fotografies però amb un tractament de les imatges que es comparteixen, destacant les més rellevants per a un usuari concret, es podria donar un nou sentit a Instagram. Atès que els usuaris utilitzen l'aplicació fotogràfica per documentar-se sobre els fets que succeeixen en temps real, de manera instantània, un dels indicis de futur anunciat per Systrom passaria per recollir tendències de foto-localitzacions. Es tractaria d'una possibilitat per explorar que s'assimilaria als *trending topic* de Twitter, basant-se en un seguiment en directe de les geo-etiquetes i ubicacions més populars on són capturades les imatges més recents.

Entre altres reptes, el fundador d'Instagram declarà obertament a la Gigaom Roadmap Conference que en moments actuals no es contempla la incorporació del format vídeo a l'aplicació. Principalment perquè una peça audiovisual requereix d'un temps per ser vista i comportaria una pèrdua d'experiència en l'usuari, que ara llisca ràpidament sobre les fotografies. Un fet que en un futur podria canviar si es superés el fre que suposa el temps de càrrega de continguts audiovisuals i alhora augmentés la velocitat de transmissió de dades dels aparells mòbils.

² Tech Crunch és un mitjà de comunicació que ofereix informació sobre tecnologia, observa *startups* i revisa nous productes d'Internet.

3.2.3 EL FENÒMEN INSTAGRAM

A nivell social, Instagram també ha aterrat amb força, generant comunitats d'usuaris molt actives. Tan sols tres mesos després del seu llançament sorgeix una xarxa organitzada paral·lela a l'aplicació. Sota el domini Instagramers.com i el compte @igers, l'artífex Philippe Gonzalez coordina i representa aquest moviment que s'inicià en forma de blog. És a partir de la proposta de Marta Alonso quan, des de Barcelona, el gener de 2011 es crea el primer grup territorial de fans d'Instagram sota el nom "Instagramers Barcelona". Seguint els patrons d'aquesta comunitat pionera han anat emergint nous grups arreu del món: Madrid, Londres, Milan, Singapur... fins a arribar als més de 350 col·lectius actuals. Amb més de 45 comunitats a Espanya, totes elles disposen de compte i hashtag propi (ex: @igersbcn #igersbcn), seguint un estàndard d'imatge de marca i estil comú.

Entre les aspiracions dels creadors de l'aplicació es pretén portar les relacions virtuals al món real, de manera que Instagram esdevingui quelcom més que un espai on compartir fotografies. Així, a través d'aquestes comunitats construïdes entorn l'aplicació s'organitzen trobades, els anomenats "Instameets", com un mètode per conèixer nous usuaris d'una mateixa ciutat, intercanviar opinions i enfortir les relacions personals. Organitzades territorialment, aquestes trobades fotogràfiques sovint van acompanyades d'activitats molt diverses: s'impulsen tallers, *photowalks*, rutes temàtiques, reunions informals, sopars, exposicions acompanyades de concursos i premis, o fins i tot gimcames relacionades amb la fotografia.

Tot i no tractar-se d'un fenomen generalitzat, són molts els usuaris que afirmen haver creat nous lligams, descobert i desvirtualitzat noves amistats o haver enfortit la seva relació amb altres persones ràpidament a través d'aquesta xarxa. Com posa en relleu el reportatge especial "La vida en xarxa" de 8TV, l'ús d'Instagram i de la xarxa ha revolucionat la manera de relacionar-se de les persones. En el programa, el psicòleg Ricard Cayuela (expert en noves tecnologies i vicedegà del Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya) assenyala que aquest canvi en les relacions socials és positiu sempre que es superi el que és estrictament digital i realment es creï comunitat. Posant a debat els límits entre l'afició i l'addicció, adverteix que hi pot haver alguna carència en el moment en què els usuaris es tanquen a casa i intercanvien experiències únicament des de la via digital. Les xarxes socials doncs, porten a la societat a extremar les precaucions per tal que no es produeixi el denominat "efecte FOMO", l'acrònim de "*Fear of missing out*". Un neologisme que, com apunta Kevin Horrigan, ja han adoptat alguns científics per identificar la por que pateix la gent que viu connectada a la xarxa 18 hores al dia - assumint que en passa 6 dormint- i mostra símptomes d'ansietat, fins i tot d'addicció als seus contactes i connexions d'Internet. Símptomes que també es poden encomanar als usuaris d'Instagram més actius, amb

dependència a fotografiar tot el que passa pel seu entorn: ja sigui menjar, paisatges, retrats, gats, objectes *vintage*, etc. Tal i com il·lustra còmicament la infografia de Flowtown, amb el polze en scroll constant per la pantalla dels seus telèfons mòbils, els addictes a Instagram també mantenen una fixació per controlar l'activitat dels seus seguidors.



Fragment de la infografia "How to spot an Instagram Junkie". (Font: Flowtown, 2012)

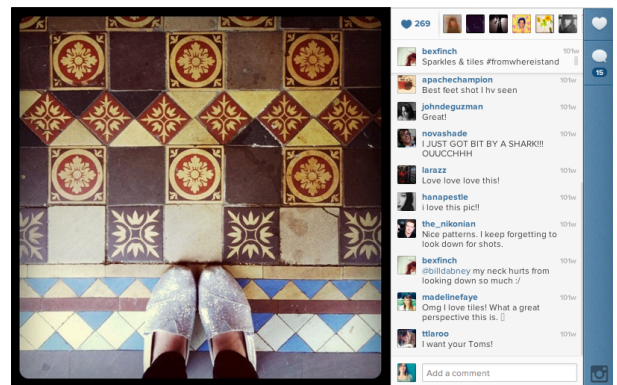
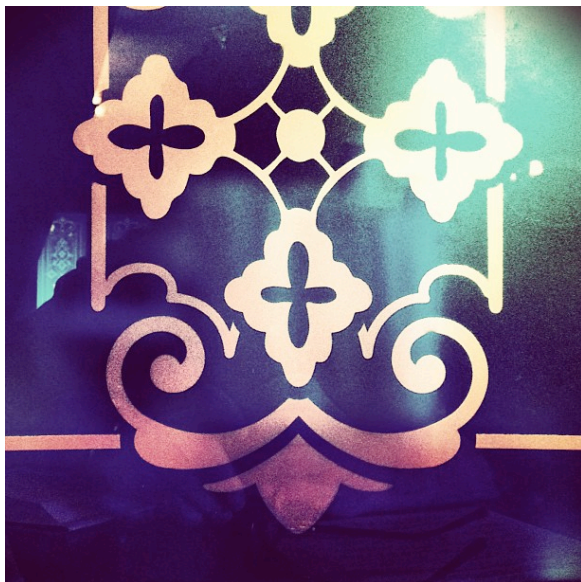
Més enllà de capturar i compartir imatges amb les amistats o cercles més propers, una altra vessant positiva d'Instagram és la capacitat de posar en contacte a persones desconegudes mitjançant àmbits temàtics concrets. Gràcies als hashtags, la plataforma es converteix en un punt de trobada entre aquells usuaris que comparteixen interessos comuns, potser únics o minoritaris, traspasant les fronteres de tot el món. Els amants d'un esport determinat, els aficionats al ganxet, al *patchwork*, a les *cupcakes* o fins i tot les mares partidàries de l'al·letament (McCann i McCulloch, 2012) han trobat a Instagram un espai d'unió i de coneixement. Aquesta idea també s'exemplifica amb la consolidació d'etiquetes que traslladen històries comunes: #elmeucafedavui (utilitzat per mostrar el cafè del dia), #fromwhereistand (el conegut hashtag per compartir una perspectiva i ubicació especial, apuntant la càmera als peus) o les ja populars #iseefaces i #veigcares (per descobrir figures que s'assemblen a cares, formades a partir d'objectes inanimats).

També cal destacar moviments promoguts per usuaris apassionats per la fotografia mòbil, com els comptes d'Instagram que aposten per crear reptes setmanals en cadena, a fi de divertir-se (com @fotosdesomni o @celscatalans); l'AMPT Community (que congrega i

dóna projecció a fotògrafs i artistes); We are Juxt (una comunitat per aprendre tècniques i millorar); o Android Editors entre d'altres (que promou els artistes fotogràfics que utilitzen Android).³ Si bé el sorgiment d'algunes d'aquestes comunitats es basa únicament en Instagram, d'altres són independents a les modes dels mitjans socials, no efímers i es promocionen també a través de webs, blogs, Google+ o altres canals.

Sigui com sigui, en un moment en què la societat està acostumada a moure's amb una càmera mòbil enganxada al palmell de la mà, la creació, edició i compartició de contingut fotogràfic es converteix en un aspecte habitual del dia a dia de la població. Tenint en compte les dades més recents, Espanya lidera el rànquing de països de l'European Union Five amb més usuaris mòbils que disposen de telèfon intel·ligent (ComScore, 2013). Amb una penetració d'smartphones del 66% el desembre de 2012, i creuant la línia del 50% en el cas de països com Alemanya, França, Itàlia i Regne Unit, val a dir que la popularització de la fotografia digital mòbil ha jugat un paper important en el fenomen Instagram.

Una revolució mòbil, que sembla seguir en creixement especialment després de l'anunci de la comercialització de la "càmera Instagram": el prototip de SocialMatic amb connexió WiFi i Bluetooth que gràcies al gegant fotogràfic Polaroid es convertirà en una realitat el 2014. Així, vist el llançament de nous productes com la Samsung Galaxy Camera, ara són les pròpies càmeres fotogràfiques les que també viuen connectades a l'era mòbil amb un ampli ventall d'aplicacions. Un nou corrent que apropa i dona pas a l'Internet de les coses⁴, també amb Instagram de la mà.



Composicions compartides a Instagram etiquetades amb: #iseefaces (@cbruno1983). #elmeucafedavui (per @jordixavila) i #fromwhereistand (per @bexfinch, creadora del hashtag).

³ Veure: Fotos de Somni (<http://instagram.com/fotosdesomni>), Cels Catalans (<http://instagram.com/celscatalans>), AMPT Community (<http://instagram.com/ampt>), We are Juxt (<http://instagram.com/wearejuxt>), Android Editors (<http://instagram.com/droidedit>)

⁴ El terme "Internet Of Things" (IoT) fa referència a un món on els objectes físics, perfectament integrats a les xarxes d'informació, poden ser participants actius en els processos de negoci. A través d'Internet els serveis poden interactuar, consultar i modificar l'estat d'aquests objectes intel·ligents o canviar qualsevol informació associada, tenint en compte la seguretat i la privacitat (Haller, SAP Research, 2009).

Haller, Stephan. "Internet of Things. Part of the Future Internet" [en línia]. SAP Research (13 maig 2009). <Disponible a: http://services.future-internet.eu/images/1/16/A4_Things_Haller.pdf>.

3.2.4 ELS USUARIS D'INSTAGRAM

Degut al recent sorgiment de l'aplicació, no resulta fàcil trobar investigacions formals que prèviament ja hagin estudiat Instagram. Entre els escassos resultats detectats que giren entorn la plataforma, en destaquen els treballs de Zachary McCune (University of Cambridge) i d'Aaron Frey (Lund University).

Analitzant el comportament de les persones a Instagram, l'estudi "Consumer production in social media networks" (Zachary McCune, 2011) analitza els motius que porten als usuaris a compartir continguts multimèdia personals a xarxes globals com Instagram. A partir d'enquestes amb resposta oberta realitzades a usuaris acostumats a fer un ús intensiu de l'aplicació (entre ells, participants d'"Instameets" i usuaris internacionals les fotos dels quals aparegut a la pàgina de populars) van emergir sis tendències de motivació per utilitzar Instagram:

1- Compartir: es va expressar un desig obert d'intercanviar imatges entre la gent a través de la xarxa Instagram. També es va posar en relleu que quan es publica una imatge aquesta es gaudeix simultàniament entre múltiples usuaris, i pot esdevenir punt de partida d'una nova conversa.

2- Documentació: es va detectar ànsia i necessitat per capturar i preservar les experiències sentides pels usuaris, no només en el propi ús d'Instagram sinó en reflexions generals sobre la fotografia.

3- Veure: es va posar de manifest la creença que Instagram permet a una persona veure a través dels ulls dels altres, presentar un punt de vista propi i propiciar un intercanvi de visions. Alhora, s'exposà la convicció que la publicació d'imatges proporciona "actualitzacions d'estat visuals" que permeten compartir fets rellevants de les vides de les persones amb les amistats.

4- Comunitat: es va mostrar l'emoció de la rebuda de respostes d'altres usuaris, el sentit de l'audiència i l'estímul de produir generat per la interacció social. Conjuntament, es denotà la convicció que la "Instasocietat" contribueix en la millora de la fotografia d'un individu, anima als usuaris a capturar més imatges i permet reflexionar artísticament sobre les seves fotografies, amb un entorn de reacció crític.

5- Creativitat: Instagram va ser categoritzat com un mitjà creatiu o un espai per a l'art. També es va posar ènfasi en el poder d'instagram per millorar les habilitats fotogràfiques d'un individu, amb la compartició de consells i crítiques a través dels comentaris.

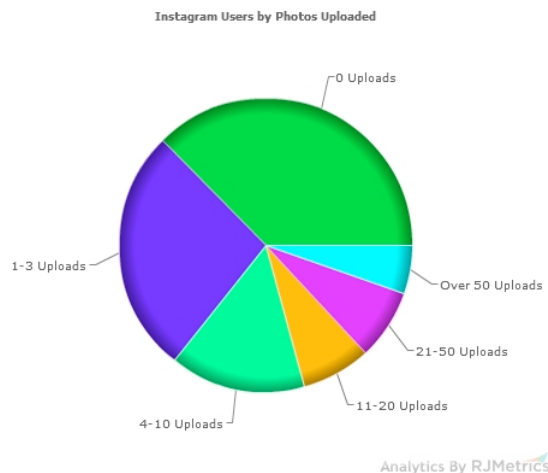
6- Teràpia: es va presentar la compartició d'imatges com una manera d'alliberar l'estrès i com a curatiu que condueix a una sensació de benestar. Els usuaris declaraven que la validació per part de la comunitat Instagram els enfortia i els estimulava, creuant preocupacions socials i distàncies.

Intentant dibuixar i establir una classificació dels tipus d'usuaris que es poden trobar a l'aplicació, l'estudi de Zachary mostra com alguns usuaris d'Instagram desenvolupen una alta fluïdesa en l'ús de múltiples aplicacions fotogràfiques per a mòbil. Així, es denota la presència d'usuaris avançats que conscientment retoquen les imatges capturades abans de compartir-les. Aquest procés engloba des de la suma de marcs, textos i nous filtres, fins al retoc de llum, color, contrast o la creació de *collages*, emprant sempre diverses aplicacions per tal de confeccionar complexes composicions visuals.

A partir d'una observació participativa, l'estudi de Zachary arriba a una conclusió rellevant. Com destaca The Next Web, el fet d'aconseguir popularitat a la xarxa Instagram requereix que la publicació d'imatges vagi acompanyada d'una tasca d'interacció. Així, el creixement del teixit de contactes d'una persona a Instagram va estretament lligat a l'intercanvi de respostes mantingudes amb altres usuaris, depenent de si s'estableix una comunicació bidireccional. Seguint el mateix fil, la publicació *Business Insider* destaca el sorgiment d'instagramers respectats que acumulen un nombre significatiu de fans, ja sigui pel nínxol que ocupen com per les seves habilitats artístiques en la fotografia. Aquest tipus d'usuari, assenyala Laura Stampler, s'ha convertit en un punt de mira per a les marques, que veuen una oportunitat de guanyar "likes" i credibilitat convidant-los a retransmetre esdeveniments. Tot i que alguns d'ells són partidaris de compartir "branded content" al seu propi perfil, d'altres prefereixen prendre el compte d'Instagram de la marca i fer-se càrrec d'un compte corporatiu, compartint fotografies en nom de l'organització. A través del seu talent i influència, doncs, algunes empreses reben l'ajuda d'ambaixadors per dominar artísticament aquest nou mitjà.

Malgrat que el 61% dels americans que disposa d'un perfil a Instagram declara haver utilitzat l'aplicació en les passades 24 hores (Edson Research, 2012), també es detecten usuaris registrats amb un inferior grau d'activitat i un menor nivell d'experiència.

Fent referència als usuaris que utilitzen menys activament el servei, el 2011 Robert Moore estimava que un 37,5% dels "instagramers" registrats no havia penjat mai cap fotografia i un conjunt del 65% n'havia compartit menys de tres. Tot i que tansols un 5% dels usuaris havia exposat més de 50 imatges, Moore assenyala que l'existència d'aquest gruix d'usuaris inactius és un fenomen comú (repetit en altres serveis gratuïts com Twitter o Foursquare), que representa als usuaris que utilitzen l'aplicació simplement per seguir el fil d'activitat d'amics o seguidors. Com en la resta de xarxes socials i comunitats *online*, doncs, es produeix el fenomen de la "desigualtat participativa", on un alt percentatge d'usuaris correspon als "lurkers": receptors passius que llegeixen i observen però no participen, ni aporten contingut (Nielsen, 2006).



Gràfic d'usuaris d'Instagram segons nombre de fotografies penjades (Font: RJMetrics i Moore, 2011).

Des de la seva vessant com a consumidor, els usuaris d'Instagram poden establir públicament certa connexió amb marques i organitzacions. Apropant-nos al rol actiu que juga el "prosumer" en la generació de continguts a Instagram, la investigació "*Pics or it didn't happen*" (Aaron Frey, 2012) mostra com la plataforma aporta una certa comoditat a venedors i anunciants, que encoratgen al consumidor a immortalitzar les experiències viscudes amb marques, béns i serveis. A partir d'un diari personal de 25 usuaris internacionals, complementat per una observació participant, Frey va constatar que a Instagram són freqüents les escenes on els usuaris mostren moments de consum, que rarament són presentats sense filtres ni modificacions. L'anàlisi de Frey també comprovà com en el moment previ a la captura d'una imatge pensada per a ser compartida a Instagram, els usuaris preparaven l'escena, cuidant varis detalls (com per exemple la rotació d'un producte, per tal d'aconseguir la màxima exposició de la seva etiqueta, o bé l'ocultació d'objectes que es desitjaven evitar).

Contemplant la diversitat d'usuaris que utilitzen la plataforma, des dels recentment aterrats fins als més antics, aquest esdevé un punt a considerar de cara a les organitzacions que desitgen destinar esforços en la generació de campanyes i la construcció de la seva presència a Instagram.

3.2.5 OPCIONS I POSSIBILITATS PER A LES MARQUES

Tot i els més de 2 anys de funcionament de l'aplicació, les possibilitats actuals que Instagram ofereix a les marques i als negocis passen encara per un perfil bàsic, idèntic al de qualsevol altre usuari registrat a la plataforma. Per tant, no existeix cap perfil específic destinat a les corporacions, que per ara poden publicar contingut de la mateixa manera com ho fa la resta "d'instagramers".

Ja que en aquests moments Instagram prioritza el desenvolupament i la consolidació de la pròpia aplicació, actualment tampoc es contempen filtres fotogràfics propis per a marques, opcions de màrqueting o publicitat, ni propostes de col·laboració. No obstant, són oportunitats que esperen explorar a fons a mesura que s'efectuï una ampliació del seu equip (Instagram, 2013).

La guia de primers passos a Instagram per a empreses inclou consells sobre com compartir fotos amb els seguidors aprofitant al màxim la plataforma. Entre aquestes bones pràctiques en destaca la utilització de hashtags rellevants i específics (evitant l'ús d'aquells més generalistes), la compartició d'imatges que ofereixin una visió peculiar o distintiva als fans, la ubicació i geolocalització de les fotografies o la vinculació amb la pàgina corporativa de Facebook i el compte de Twitter, entre d'altres.

És precisament en aquest article on Instagram incita als negocis a crear experiències visuals convincentes mitjançant la utilització de la seva API (Application Programming Interface). Facilitant als programadors la creació de maneres innovadores per desplaçar-se entre un volum creixent d'imatges, l'API permet integrar les fotografies d'Instagram (organitzades per usuaris, etiquetes, hores o ubicacions) en espais web o aplicacions. Des de mapes interactius amb continguts geolocalitzats, fins a la projecció d'imatges capturades durant un concert en grans pantalles a l'escenari, l'eina ofereix mil possibilitats lligades a la creativitat i imaginació de cada marca.

Entre les possibilitats a l'hora de plantejar campanyes, els concursos fotogràfics són un bon mètode per incrementar la visibilitat d'una marca, afirmen des del blog d'Instagram. Són nombroses les marques que ja han aprofitat aquest sistema centralitzant la recollida d'imatges dels seguidors al voltant d'un tema determinat sota un hashtag. Entre els consells per afavorir la bona rebuda d'un concurs recomanen establir un temps de participació suficient i premiar les millors imatges.

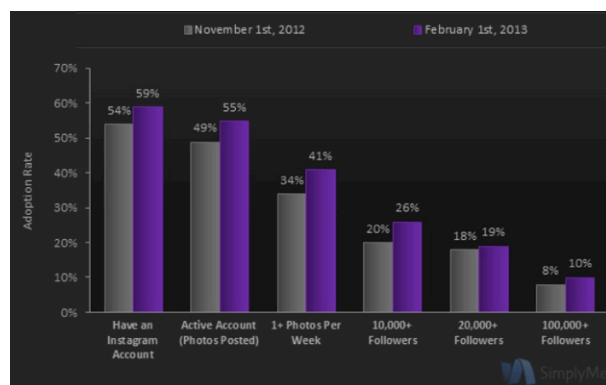
En contraposició a les recents apostes de plataformes socials més evolucionades (com Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Flickr Pro o Youtube Adwords), en aquests moments no existeix cap opció de pagament possible a Instagram. Malgrat tot, el desembre de 2012 després de l'anunci d'una nova versió en la política de privacitat i les condicions d'ús d'Instagram, les especulacions sobre la irrupció de formats publicitaris es van disparar.

Segons Kevin Systrom, darrere d'aquests canvis hi requeria la intenció d'experimentar amb una publicitat innovadora, apropiada per Instagram. Amb el principal objectiu d'evitar la inserció de banners que precisament ferien l'experiència de l'usuari a Instagram, els creadors pretenen explorar nous formats que contribueixin a descobrir comptes i continguts interessants als usuaris, mentre alhora construeixen un negoci autosostenible,

esdevenint una empresa autosuficient. Des d'Instagram imaginen un futur on tant usuaris com marques puguin promoure les seves imatges i els seus comptes per tal d'augmentar l'*engagement* i el nombre de seguidors, construint un seguiment significatiu i ple de sentit. Com exemplifica Systrom, per poder destacar el compte d'un negoci seria d'ajuda poder veure quins usuaris segueixen aquella marca, convertint la promoció en rellevant i útil. Tal i com funciona el format d'històries patrocinades de Facebook, seria lògic que poguessin arribar a aparèixer les imatges de perfil de les amistats en l'anunci. D'aquí els esmentats canvis en la política de privacitat que, amb una redacció confusa i poc clara van donar peu a males interpretacions i extrapolacions molt diverses i van portar a reescriure'n una nova actualització.

I és que després de l'adquisició de Facebook encara manca efectuar una bona integració entre ambdues plataformes abans de poder tirar endavant nous formats publicitaris. Aspectes com la compartició de dades entre els serveis o la privacitat desitjada per l'usuari segons cada xarxa poden condicionar la solidesa d'aquest procés.

Al rebombori cal afegir-hi un descens puntual en l'activitat dels usuaris afectats per l'entrada en vigor de les noves condicions d'ús d'Instagram. Segons AppStats, i a partir de les dades que ofereix l'API de Facebook, en un mes es va registrar una reducció del 50% del trànsit d'usuaris actius (El País, 2013).



"Instagram Brand Adoption Curve".
(Font: Simply Measured, 2013).

Tot i això, marques i anunciants potencials es mantenen a l'expectativa de les possibles línies de futur de l'aplicació construint dia a dia la seva presència a Instagram. Així ho demostren els resultats de l'estudi "Instagram Brand Adaption" (Simply Measured, 2013), amb la presència d'un 59% de les marques que figuren en el Top 100 d'Interbrand. Un percentatge d'adopció que evoluciona considerablement si es té en compte que les dades d'agost de 2012 eren del 40% (Forbes, 2012). Entre altres dades, l'estudi posa en relleu que el 41% de les marques publiquen almenys una fotografia per setmana. A més a més la interacció ha augmentat un 35%

respecte el novembre de 2012, influenciada pel dràstic creixement de seguidors (Simply Measured). Alhora, davant el sorgiment de noves eines d'analítica, amb la possibilitat de monitoritzar comentaris, gestionar la comunitat, avaluar les curves de creixement i obtenir estadístiques, les marques veuen una raó més per a ser a Instagram.

A falta de l'existència de pàgines corporatives o altres possibilitats publicitàries específiques per a les marques, són els perfils d'usuaris com actors, cantants, presentadors, esportistes o models els actualment utilitzats per a crear notorietat a Instagram. Com analitza Advertising Age, les marques estan experimentant amb la plataforma posant-se d'acord amb celebritats per tal que aquestes publiquin continguts patrocinats. Els casos de personalitats que incorporen els productes o marques a les quals representen en les seves fotografies van en augment. Fregant la legalitat, en molts d'aquests posts els influencers no revelen si es tracta o no de publicitat.



Composició compartida a Instagram per la cantant Beyoncé Knowles on apareix una lluna de Pepsi, marca que representa (Font: @beyonce, Advertising Age, 2013).

Davant aquest panorama d'incertesa, cal ressaltar l'aflorament d'empreses especialitzades en la gestió de relacions entre marques, influencers i les seves audiències a Instagram; com és el cas de la companyia The Mobile Media Lab, sorgida a partir de la unió de tres "instagramers" novaiorquesos que gaudeixen d'una alta reputació.

3.3 UNA EXPERIÈNCIA DE MARCA A INSTAGRAM

En presència de la necessitat de coneixement que relacioni l'experiència de marca dins l'àmbit dels new media, ja comentada anteriorment, apareixen nous espais que despunten com és el cas d'Instagram. Convertida en l'estímul principal d'aquest estudi, l'aplicació ha demostrat presentar un vincle emocional fort amb els seus usuaris, que se senten part d'un col·lectiu. D'entrada, doncs, la plataforma sembla ser un espai idoni on hi poden aflorar les experiències de marca.

Intentant apropar-nos millor al concepte, en un primer instant caldrà definir el que realment representa viure una experiència de marca en el context d'Instagram. Guiats pel raonament d'Schmitt, podriem dir que les reaccions a una experiència de marca van molt més enllà de fer un simple "like" en una fotografia d'una marca, o seguir el seu compte d'Instagram:

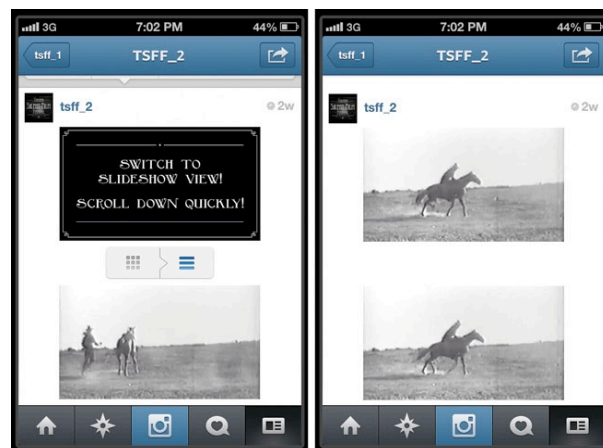
"Brand experiences are not general evaluative judgments about the brand (e.g., "I like the brand"). They include specific sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses triggered by specific brand-related stimuli"

(Bernd Schmitt, Journal of Brand Management, 2009).

Observant els perfils d'Instagram de diverses organitzacions, veiem com en molts casos les marques repliquen els mateixos patrons de la publicitat tradicional en aquesta nova eina digital, utilitzant el mitjà com un espai per llançar continguts publicitaris (per exemple, compartint imatges promocionals o fotografies dels seus productes). Com a evangelitzador de la denominada "era postpublicitària", Daniel Solana compara l'impacte (fugaç, efímer i sorollós) amb l'experiència (quelcom profund, involucrador i memorable). Així, a través de la construcció d'experiències apetitoses, evitant disparar impactes publicitaris, pot resultar més fàcil entrar en la cultura de la relació amb els públics d'una organització.

Tanmateix, el fet que una organització tingui presència a Instagram no significa que estigui generant experiències de marca, doncs aquestes han de ser dissenyades i van més lluny de mantenir actiu un perfil corporatiu amb consumidors involucrats. Conforme les paraules d'Schmitt, les marques que generalment disposen d'un alt grau de relació amb els seus consumidors no necessàriament són aquelles que evoquen les experiències més intenses. Per tant, a banda de l'èxit que pugui assolir l'aplicació, entre madalenes, pastissos, captures de gats i l'encant d'altres mascotes, cal traçar estratègies que s'adaptin a aquest nou mitjà. De fet, com indiquen les conclusions de l'estudi "Variance in the social brand experience", a la xarxa els usuaris esperen coses de les marques que segueixen. Entre les expectatives generades, un 57% espera trobar jocs, concursos o bé experiències úniques. Així, aquelles marques que aconsegueixen satisfer l'apetit dels consumidors i

complau les seves necessitats (entre aquestes, gaudir d'experiències) tindran l'oportunitat d'obtenir un avantatge competitiu.



El Toronto Silent Film Festival va emprar Instagram per simular el look d'una antiga pel·lícula.

(Font: Adweek, 2013).

En segona instància, per tal que una experiència de marca esdevingui especial cal plantejar propostes úniques i diferents, per exemple a través d'un ús innovador i convincent d'una plataforma digital, o bé dissenyant experiències mai vistes anteriorment (Liz Bigham, 2012). Portant aquesta reflexió a Instagram, trobem l'exemple del Toronto Silent Film Festival, que amb un enfocament innovador en termes de màrqueting digital va merèixer l'atenció de diversos mitjans de comunicació. Per promoure el festival es van llançar clips animats a través de l'obertura de tres comptes a Instagram, donant un ús únic a l'aplicació. Emulant la tècnica del cinema mut, al seu dia tan trencadora, aquests comptes disposaven d'un conjunt d'imatges que en visualitzar-les amb un ràpid desplaçament per la pantalla generava una seqüència animada, a l'estil d'una pel·lícula clàssica muda. Com afirma Solana, en l'era de la Postpublicitat és necessari "redefinir, redibuixar o reinventar" els mitjans. Així, caldria entendre Instagram com un mitjà líquid, que esdevé el punt de partida o d'inici d'una experiència que pot fluir arreu.

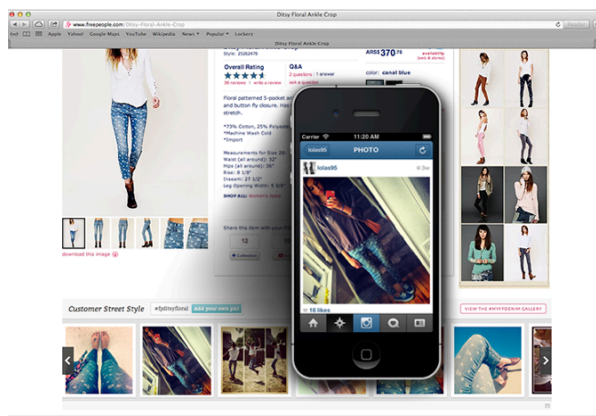
Paral·lelament, "una experiència completa té la capacitat de deixar marca en la memòria, ja que requereix de l'usuari una certa implicació i activitat" (Revuelta i De la Cruz, 2009). Veient que és un factor que es repeteix en múltiples iniciatives, es podria parlar d'una experiència de marca a Instagram quan l'acció que es proposa incentiva la participació dels usuaris, ja sigui penjant una fotografia, utilitzant un hashtag específic, o creant continguts al voltant d'uns valors de marca determinats. D'aquesta manera, habitualment l'usuari d'Instagram pren un paper rellevant en la vivència d'aquestes experiències.

Degut a la novetat d'Instagram, dia a dia sorgeixen marques que destaquen per fer un ús innovador de la plataforma. Explorant els elements que tenen en comú

aquests casos, veiem com les organitzacions solen oferir un incentiu que convidi a viure l'experiència de marca als usuaris. Entre les propostes, els "instagramers" es poden sentir atrets per premis materials (com lots de producte, nits d'hotel, viatges, reproduccions de les seves fotografies, etc.) o bé per incentius més senzills (com la difusió del contingut premiat en espais propis d'aquella marca -web, xarxes socials, revista- o el simple reconeixement). Frequentment també es poden trobar casos que premien els usuaris amb recompenses de caire no material, sovint basades en l'exclusivitat (per exemple, poder assistir a un esdeveniment en un lloc privilegiat o bé convertir-se en fotògraf oficial de la marca per un dia). D'altres aposten per incentius consistents en generar un nou contingut a partir de les imatges aportades pels usuaris (un videoclip, un curtmetratge, una exposició fotogràfica...). D'aquesta manera, l'incentiu que s'ofereix als usuaris serà un altre dels factors a considerar en el disseny d'una experiència a través d'Instagram.

A nivell publicitari el poder del digital ha obert pas a la creació d'experiències de marca d'una forma exponencial. Per l'atenció que desperten aquestes accions en el món real, es pronostica la continuïtat del recurs, que sovint proporciona combustible per encendre conversa, generar buzz i alimentar els mitjans socials (Advertising Age, 2013). En aquesta conjuntura, el plantejament de campanyes a Instagram acostuma a implicar la resta de canals de comunicació, per exemple mitjançant una aplicació de Facebook, un vídeo promocional allotjat a Youtube, un hashtag que també resulti vàlid a Twitter o bé apostant per la publicitat convencional, entre d'altres. Així ho exemplifica la iniciativa de la marca de roba Free People, que amb un ús intel·ligent de l'aplicació animava a "instagramers" a fotografiar-se amb els seus productes assignant "hashtags" específics per a diversos models de pantalons texans. A través de l'API d'Instagram les imatges generades pels consumidors formaven part d'un catàleg visual integrat a la plataforma d'e-commerce, en les pàgines de compra de cada producte. Aquestes també es destacaven en un *microsite* on, a mode d'aparador, els compradors podien veure com un mateix producte s'adaptava en cossos estèticament diferents.

Lligant el disseny d'una experiència al terreny físic (on la majoria dels usuaris ja estan connectats emprant els seus dispositius mòbils, capturant fotografies o tuitejant) s'obre la possibilitat de combinar una experiència "en persona" amb una de "digital", involucrant als assistents en temps real (Varela, 2012). En el cas de Free People, tenint en compte els conceptes social + local + mòbil (combinació denominada com a "SoLoMo"), s'aprofitava la força de les etiquetes i els targetons que acompanyaven els pantalons, traslladant l'experiència també als establiments.



"Free People integra les fotografies dels consumidors a la seva plataforma d'e-commerce"

(Imatge: Olapic. Font: Mashable, 2012).

Amb tots aquests antecedents i sense cap guia per a les marques en el moment clau de transformació que viu el sector publicitari, el propòsit d'aquesta recerca no és més que el d'intentar dotar d'eines que contribueixin a una millor planificació de campanyes de comunicació que ajudin a generar experiències de marca a través d'Instagram.

Atès aquest repàs, el disseny de l'acció que es proposa sembla ser un factor que determina gran part del grau d'experiència viscut per l'usuari. D'altra banda, ¿poden les característiques i factors personals dels "instagramers" influir en l'èxit de la proposta experiencial d'una marca? Sense constància de cap recerca que resolgui aquests dubtes i amb la voluntat de conèixer més a fons l'experiència de marca a Instagram, es va establir contacte amb Bernd Schmitt, qui confirmà l'aparent falta d'estudis que relacionin el concepte *brand experience* amb Instagram.

Així doncs, considerant les dimensions d'aquesta recerca i intentant delimitar l'objecte d'estudi, principalment examinarem quins són els factors que determinen l'èxit de la creació d'una experiència de marca a través d'Instagram.

4. Preguntes d'investigació i Hipòtesi

L'objectiu d'aquest treball no és un altre que el de descobrir els factors més importants a considerar a l'hora de dissenyar la creació d'una experiència de marca a través d'Instagram. Què en determina el seu èxit? Quins són els principals elements que cal tenir en compte? Què impulsa als usuaris a voler viure aquestes experiències que poden esdevenir positives per a una marca?

Després de la revisió efectuada i haver desenvolupat el marc teòric, observem com la tipologia d'usuari present a Instagram és molt diversa. Alhora, la proposició d'experiències que requereixen una participació activa dels usuaris és una clara tendència en termes de *branding* als *new media*, siguin aquestes sensorials, afectives, intel·lectuals o comportamentals (com hem vist en l'estudi de Brakus, Schmitt i Zarantonello). No obstant, en conseqüència del conegut fenomen de la "desigualtat participativa" (Nielsen, 2006), no tots els usuaris d'Instagram semblen estar disposats a participar en les "experiències de marca" que pugui proposar una organització.

Amb l'intenció de resoldre incerteses i necessitats del panorama actual de la comunicació, entre les preguntes d'investigació ens vam plantejar respondre: quin tipus d'usuari d'Instagram té més predisposició a participar en les propostes experiències d'una marca?

En un primer moment, semblaven nombroses les condicions que podien determinar la predisposició d'un usuari a participar en una experiència de marca. Entre els supòsits, ¿era la veterania de cada "instagramer" la que condicionava la seva predisposició? ¿O potser es tractava del temps d'estada a Instagram, el nombre d'imatges penjades, el temps de dedicació a la plataforma, o el seu background professional?

En base a les intuïcions inicials, la hipòtesi sobre la qual partia aquesta investigació va ser la següent:

4.1 HIPÒTESI

Les característiques i factors personals dels usuaris d'Instagram determinen la seva predisposició a participar en experiències de marca.

Per tant, les variables entre les quals es creia que hi podia haver una correlació, i que estructuraven aquesta hipòtesi, eren dues. Per una banda, ens vam centrar en

una variable dependent basada en la predisposició a participar en experiències de marca per part d'un usuari d'Instagram. En segon lloc, la variable independent estava conformada per les característiques i factors personals dels usuaris d'Instagram.

Per tal de poder mesurar "la predisposició a participar" d'un usuari, l'estudi de la variable dependent va centrar la seva atenció en el resultat de dues dimensions: la participació a l'experiència "Instagram your city" i la participació a "#estudiantinstagram". L'estudi i control d'aquestes dimensions s'expliquen posteriorment en major profunditat.

La hipòtesi també contemplaria un conjunt de variables independents basat en les característiques personals dels usuaris d'Instagram. Per controlar aquestes característiques es va tenir en compte una sèrie de 5 índexs proporcionats per una mostra: la data d'obertura del compte d'Instagram, el nombre de fotografies penjades, el nombre de seguidors, la professió i la freqüència d'ús de l'aplicació. Totes aquestes dimensions serien recollides a partir d'un sistema que es detalla i s'explica més endavant, en l'apartat metodològic.

Tot i que en un principi la recollida d'informació de la mostra es va basar en aquests cinc índexs, la intuïció ens va fer creure que era important apostar només per tres. En primer lloc es va desestimar contemplar la professió de l'usuari ja que es va registrar un biaix important en la composició de la mostra, amb un alt percentatge de perfils relacionats amb el món de la comunicació i la fotografia. Atès que no es disposava d'una perspectiva més àmplia de perfils professionals, va semblar arriscat considerar la professió com un índex clau per a resoldre la hipòtesi principal d'aquesta investigació exploratòria. En segon lloc, tot i que efectivament podria tenir la seva importància en futures investigacions, per la dimensió d'aquesta recerca també es va desestimar l'índex del nombre de seguidors, que no es veia com un indicatiu clar per estudiar la hipòtesi plantejada.

Finalment doncs, l'atenció de les variables independents es va centrar en els tres següents índexs: la data d'obertura del compte d'Instagram, el nombre de fotografies penjades i la freqüència d'ús de l'aplicació. Així, la selecció i aposta per aquestes variables va ajudar a generar dues subhipòtesis que contribuïrien en la resolució de la hipòtesi principal.

4.1.1 SUBHIPÒTESI 1

Una ràtio alta de continguts fotogràfics publicats per l'usuari és un indicati clar de la seva predisposició a participar en experiències de marca.

La ràtio de continguts fotogràfics publicats es calculava relacionant el nombre total de fotografies penjades a Instagram respecte el temps transcorregut des de d'obertura del perfil.

4.1.2 SUBHIPÒTESI 2

Una elevada freqüència d'ús d'Instagram és un factor determinant de la predisposició a participar en una experiència de marca.

La freqüència d'ús de l'aplicació s'estudiava a partir de les respostes proporcionades pels usuaris de la mostra.

5. Metodologia

Tractant-se d'una investigació que pretenia dibuixar una idea generalitzada sobre la creació d'experiències de marca a través la plataforma mòbil Instagram, en el disseny metodològic de l'estudi es van considerar tres etapes:

A continuació explicarem el procés metodològic que es va seguir de manera més detallada, exposant amb precisió com es va desenvolupar cada una de les fases contemplades.

5.1 ETAPA 1 - OBSERVACIÓ

Davant la manca de documents existents que s'apropessin a un àmbit tan concret com és Instagram, i pel caràcter exploratori de la recerca, resultava necessari obtenir un primer gruix d'informació que ajudés construir una idea general sobre el fenomen d'estudi. D'aquesta manera es va dur a terme una fase inicial basada en l'observació, assolint un primer contacte amb la plataforma Instagram.

5.2 ETAPA 2 - PANELL D'EXPERTS

Havent observat el pes important que adopten els influenciadors en el moviment d'audiències dins aquesta nova plataforma, es va procedir a una segona etapa de caire qualitatiu. Amb l'objectiu de conèixer com s'enfocava el disseny d'una experiència de marca a través d'Instagram, aquesta etapa es va basar en la creació d'un panell d'experts en la matèria que integrava tant "instagramers" reputats com també representants d'organitzacions amb una trajectòria a Instagram.

Utilitzant com a eina d'investigació l'entrevista en profunditat, la recollida i anàlisi de les opinions d'aquest grup especialista permetria detectar punts en comú, aproximar-se al panorama actual i contribuir en la descripció dels factors a tenir en compte per a la creació d'una experiència de marca a través d'Instagram. La interacció amb aquest panell d'experts incidiria també en les dimensions d'una experiència de marca, detectades per Brakus, Schmitt i Zarantonello, reconduint-les en el marc d'Instagram.

5.3 ETAPA 3 - QÜESTIONARI A USUARIS

Després de conèixer millor el món que gira entorn Instagram i els elements que intervenen en el disseny d'una experiència de marca, la fase final de la metodologia serviria per esclarir la veritat de la hipòtesi i les subhipòtesis formulades. Per resoldre la principal proposició a ser comprovada en aquesta investigació i descobrir quin tipus "d'instagramer" té més predisposició a participar en experiències de marca, es va decidir crear un qüestionari dirigit a usuaris de l'aplicació que permetés realitzar-ne una classificació. A través d'aquesta fase quantitativa, es controlarien les variables a estudiar: les característiques de cada usuari i la seva predisposició a participar en experiències de marca.

6. Desenvolupament metodològic

6.1 ETAPA 1 - OBSERVACIÓ

6.1.1 DOCUMENTAL

La tasca inicial desenvolupada en aquesta primera etapa va correspondre a la recerca d'informació bibliogràfica que pogués esdevenir rellevant. A partir d'una cadena de paraules clau es van efectuar nombroses cerques que van permetre accedir a tot tipus de publicacions. Entre elles, destacar articles de caire científic (provinents de disciplines com la publicitat, el màrqueting o la gestió de negocis), revistes, tesis i informació més professional com informes d'esdeveniments, congressos o trobades sectorials, estudis efectuats per organitzacions i col·lectius de professionals, etc.

L'auge de plataformes digitals com Google Books, Slideshare o Academia també va proporcionar accés a documents que possiblement anys enrere haguessin passat desapercebuts, així com també es van consultar els webs i blogs oficials de plataformes socials com Instagram, Facebook, Twitter o Flickr i portals dedicats a la medicació i generació de rànquings sobre *social media*. La gran majoria de continguts detectats empraven la llengua anglesa, fet que va ser necessari dedicar cert temps a la lectura dels documents per garantir una bona comprensió.

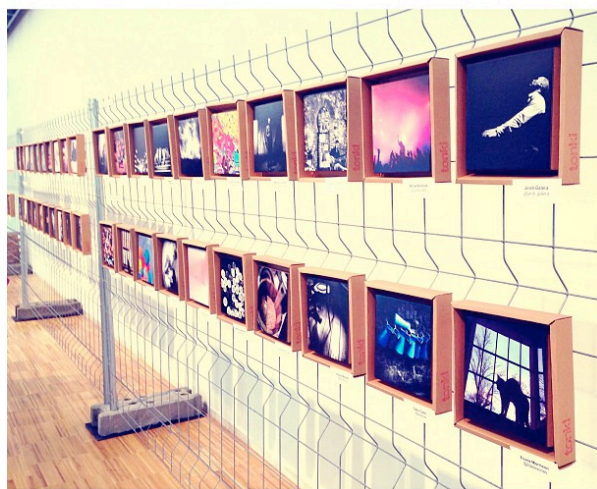
Pel que fa a la informació referent a la plataforma Instagram, degut a la novetat de l'aplicació va ser poca la informació de caire científic detectada. En aquest aspecte, la força dels cercadors web va ser molt important per localitzar continguts en plataformes digitals com ara diaris en línia, espais web i publicacions que ofereixen una àmplia cobertura sobre *new media* i actualitat tecnològica, moltes d'elles proporcionant xifres oficials mitjançant l'accés a fonts de pagament.

6.1.2 OBSERVACIÓ COM A COMPLET PARTICIPANT

Per tal de resoldre les preguntes d'investigació, abans de res era necessari conèixer a fons l'aplicació Instagram i haver-la utilitzat com a usuari. Vist com una etapa d'immersió personal al món Instagram, durant aquesta primera fase vaig dur a terme una observació com a "complet participant" (Valles, 2001), implicant-me activament en la xarxa Instagram. Aquesta etapa va servir per conèixer bé l'eina i entendre el seu funcionament com a usuària. Amb un alt grau de participació i una màxima ocultació de l'activitat d'observació, vaig obtenir informació de primera mà del que representa ser un

membre d'Instagram, convertint-me en una usuària habitual de l'aplicació.

A títol personal, vaig poder ser testimoni de fets, situacions, esdeveniments i activitats dirigides a "instagramers" com *photowalks*, exposicions, tallers, trobades, sopars, "instameets"... El fet de viure presencialment aquests actes també em va portar a conèixer gent i a establir noves relacions "digitals" amb altres usuaris de la plataforma. Per altra banda també vaig ser partícip de reptes fotogràfics en cadena que es desenvolupaven a la plataforma com el #5shotchallenge o el Weekend Hashtag Project (#WHP), impulsat des del blog oficial d'Instagram. Alhora també vaig assistir en un congrés de fotografia mòbil celebrat a Barcelona.



Exposició fotogràfica del congrés D-IVE (Foto: @leonoracasacu)
i sopar-taller sobre Instagram (Foto: @giroimatges)

Tanmateix, aquesta etapa de coneixement de l'aplicació també em va apropar a les comunitats territorials "d'instagramers". Precisament observant el fil d'activitat dels usuaris influents que lideren aquests col·lectius em vaig anar assabentant de diverses propostes que determinades marques efectuaven a través d'Instagram, participant en concursos i promocions en algunes ocasions.

Finalment, per tal de conèixer millor l'ús que en fan d'aquesta aplicació per a *smartphones* les organitzacions, durant el període d'observació vaig dur a terme una extensa revisió de campanyes que havien destacat per la seva creativitat o ús innovador de la plataforma, evocant una experiència de marca en l'usuari.

A partir d'una exploració d'articles i vídeos publicats en portals especialitzats en publicitat, creativitat i *social media*, vaig efectuar una llista que recollia els casos d'èxit més destacats. Aquest anàlisi va ser útil per adonar-me del potencial i de les possibilitats que actualment ofereix la plataforma en termes de construcció de marca. Finalment, aquesta fase també va permetre descobrir els funcionaments i plantejaments de campanyes que han efectuat fins ara les marques (ideant des de la integració amb l'API d'Instagram en un espai web o la creació paral·lela d'una aplicació per a Facebook, fins a jugar amb accions en directe a través de pantalles en un concert).



Sopar-taller sobre Instagram (Foto: @martagi) i imatges de les acreditacions de diverses trobades.

6.2 ETAPA 2 - PANELL D'EXPERTS

L'objectiu principal d'aquesta eina qualitativa era determinar l'opinió d'un grup d'experts en la matèria en relació a l'objecte d'estudi: la creació d'una experiència de marca a través d'Instagram. Què ha de tenir en compte? Què impulsa als usuaris a voler viure una experiència de marca mitjançant Instagram?

En un primer instant, pel contacte directe amb un gran volum d'usuaris de la plataforma, la figura de l'influenciador que gestiona una comunitat "d'Instagramers" podia ser valuosa, motiu pel qual es va considerar un perfil a tenir en compte dins la composició d'aquest grup. D'acord amb el mostreig no probabilístic de la bola de neu (Valles, 2001), les referències aportades en la primera cita van apuntar a determinats experts en la matèria que en un següent pas també serien entrevistats.

Tanmateix, es va considerar apropiat conèixer el punt de vista de persones que tinguessin un paper important en la definició estratègica d'una campanya a Instagram. D'aquesta manera, es van citar a subjectes que representessin a alguna organització amb presència a Instagram a fi de poder mantenir una entrevista en profunditat.

Pel bagatge professional dels integrants del panell d'experts, aquesta eina qualitativa semblava adequada per poder confirmar els plantejaments observats inicialment i obtenir visions que potser encara no havien estat contemplades. Les cites amb cada membre del grup es van efectuar contactant individualment a través de correu electrònic. No obstant, les entrevistes en profunditat van ser presencials, també registrades en àudio a fi de facilitar la posterior transcripció. La utilització d'una entrevista presencial permetia una major interacció amb els experts i la possibilitat d'afegir preguntes espontànies que venien suggerides pel fil de la conversa mantinguda amb ells, de manera còmoda i natural. A la vegada es podia transmetre més confiança als entrevistats, especialment en el cas dels "instagramers", que opinaven sobre temes que els afectaven d'una manera personal. En certs moments es va haver d'adaptar el guió plantejat inicialment, per no repetir temes que ja havien anat sorgint en altres moments de la conversa. D'aquesta manera, es va emprar un model de guió d'entrevista en profunditat semi-estructurat que es podia sotmetre a variació introduint noves preguntes a mesura que es desenvolupava la conversa.

6.2.1 EL MODEL D'ENTREVISTA EN PROFUNDITAT

Tot i que els guions plantejats per a les entrevistes en profunditat del panell d'experts divergia en funció de si aquesta anava dirigida als influenciadors o bé als representants de les marques, en tot moment es va intentar que l'estructura s'assemblés al màxim. D'aquesta

manera es podrien obtenir diversos apropaments respecte els mateixos temes. Així, les entrevistes contemplaven principalment 3 blocs conversacionals:

Per començar, les entrevistes s'iniciaven amb un bloc que adoptava un caire de presentació personal. En aquest apartat es qüestionava la trajectòria de l'"instagramer" o de la marca a la plataforma Instagram.

Els següents minuts centrals de la conversa es centraven en preguntes que feien referència a la relació de les marques amb Instagram, incidint especialment en els elements que formaven part del disseny estratègic d'una campanya.

Finalment es contemplava un tercer bloc dedicat a tractar el concepte de l'experiència de marca a través d'Instagram. Aquest apartat qüestionava les quatre dimensions proposades per Brakus, Schmitt i Zarantonello, mentre es pretenia reflexionar sobre com aquestes poden intervenir a Instagram.

Efectuant una revisió en profunditat del guió d'entrevista proposat inicialment, es va detectar que algun apartat del bloc final podia ser difícil d'entendre per la complexitat dels conceptes tractats. Per aquest motiu es va acompanyar la pregunta inicial amb una definició del concepte d'experiència de marca, oferint un suport visual i textual que facilités la comprensió del concepte als entrevistats. Seguidament detallem més minuciosament el paper que cada entrevistat jugava en la constitució d'aquest panell d'experts.



@philgonzalez, @pilarjunyent i @jaumemarin configuraven el panell d'experts.

6.2.2 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A "INSTAGRAMERS"

L'objectiu d'aquestes entrevistes era bàsicament conèixer a fons el paper d'un influenciador a Instagram i alhora descobrir el funcionament i les seves implicacions en campanyes realitzades a la plataforma. A banda, es pretenia recollir la seva experiència sobre la gestió de comunitats que sorgeixen a Instagram i conèixer el seu punt de vista sobre el comportament dels usuaris. Per tal d'evitar biaixos inicials involuntaris, determinats per la variable de gènere, es va entrevistar a un perfil femení i a un altre de masculí.

Aprofitant les trobades "d'instagramers" vaig tenir l'oportunitat de fer contacte amb la màger local i representant "d'Instagramers Girona", Pilar Junyent, amb la qual vaig

concertar una trobada per dur a terme l'entrevista en profunditat. Va ser a través d'ella que va sorgir l'oportunitat de posar-me en contacte amb el creador de la plataforma mundial d'@igers, Philippe Gonzalez, també expert en la gestió de comunitats i amb una llarga trajectòria pel que fa a la relació amb marques i organitzacions a Instagram.

En aquest cas concret, arrel de la poca disponibilitat presencial de l'entrevistat, va resultar més comode efectuar l'entrevista per correu electrònic. No obstant, en el marc del congrés de fotografia mòbil celebrat a Barcelona vaig poder conèixer i mantenir un primer contacte presencial amb Gonzalez. El fet de respondre a través del correu electrònic va permetre a l'entrevistat la possibilitat de reflexionar a fons sobre els temes plantejats. Així, a diferència del que s'havia imaginat inicialment, les respostes obtingudes van ser notablement extenses i adients als continguts que s'havien sol·licitat.



Fotografia dels "instagramers" entrevistats i captura realitzada per @iphilar en el moment previ a començar l'entrevista, compartida instantàniament a Instagram.

6.2.3 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A REPRESENTANTS DE MARQUES O ORGANITZACIONS

El criteri de selecció va contemplar les empreses i organitzacions espanyoles que disposaven de presència a Instagram i que alhora estiguessin efectuant campanyes amb una certa regularitat. El filtre principal, doncs, es basava en les empreses que havien demostrat tenir experiència i haver utilitzar Instagram d'una manera estratègica. Alhora la persona a entrevistar havia de ser impulsora de les campanyes efectuades, informada, reflexiva i disposada a parlar àmpliament sobre la creació d'una campanya específica. Entre altres paràmetres, també es va considerar la trajectòria professional dels possibles candidats a entrevistar.

Per dur a terme la tria, en un inici es van tenir en compte les 30 marques espanyoles situades al capdavant del

rànquing anual d'Interbrand de l'any 2011, juntament amb la valoració de la presència a Instagram elaborada precisament per Philippe Gonzalez l'agost de 2012. Aquesta classificació també es va contrastar amb el rànquing que ofereix la plataforma de medicació social Alianzo Rank, amb dades actualitzades corresponents a l'abril de 2013.

Tenint en compte que la marca Tous, dedicada a la joieria, adoptava la posició número 5 d'Alianzo en la categoria d'Instagram i també era reconeguda dins el top 10 de les marques espanyoles que generen més "engagement" a xarxes socials (Socialbakers 2012), es va considerar oportú entrevistar a un representant de la marca. Com a criteri addicional de selecció, també es va valorar positivament el fet que l'empresa Tous hagués desenvolupat diverses campanyes de comunicació que, d'alguna manera, implicaven Instagram. Havent realitzat un primer contacte per tal d'entrevistar la responsable de màrqueting i comunicació digital, i posteriorment havent contactat amb l'encarregat de la implantació de la marca Tous als *social media*, la manca de disponibilitat i de temps va impossibilitar la rebuda d'una resposta.

1	Mango	mangofashion	FOTOS DE INSTAGRAM: 454	SEGUIDORES EN INSTAGRAM: 200658	SIGO EN INSTAGRAM: 132
2	Desigual	-desigual	FOTOS DE INSTAGRAM: 432	SEGUIDORES EN INSTAGRAM: 57682	SIGO EN INSTAGRAM: 74
3	Bershka	-bershkacollection	FOTOS DE INSTAGRAM: 301	SEGUIDORES EN INSTAGRAM: 28988	SIGO EN INSTAGRAM: 47
4	Pronovias	-pronovias	FOTOS DE INSTAGRAM: 249	SEGUIDORES EN INSTAGRAM: 30773	SIGO EN INSTAGRAM: 699
5	Tous	-tousjewelry	FOTOS DE INSTAGRAM: 283	SEGUIDORES EN INSTAGRAM: 31278	SIGO EN INSTAGRAM: 1441

TOP 5: "Ranking Instagram. Marcas y Organizaciones España". Font: Alianzo (2013).

Tenint en compte les limitacions temporals d'aquesta investigació i valorant l'accessibilitat de nous candidats, es va contemplar mantenir una entrevista en profunditat amb el cap de màrqueting del Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona, Jaume Marín.

Aquesta organització, de caràcter públic, arrossegava un volum de campanyes important i mantenia una llarga trajectòria a la plataforma Instagram, amb presència des dels inicis. Entre els pioners de la promoció turística a través de l'aplicació fotogràfica, algunes de les iniciatives d'aquest Patronat ja havien estat detectades durant la primera etapa d'exploració pel seu èxit. A banda, s'efectuaven campanyes a través d'Instagram de manera repetida, tal i com es pot observar en les imatges que acompanyen aquest text. Ja que la institució s'apropava de ple a l'objecte d'estudi de la recerca, incloure aquest perfil d'entrevistat dins el panell d'experts permetria

assolir una informació més completa sobre la creació de campanyes experiencials a través d'Instagram. Una de les seves darreres accions impulsades, "Instagram your city", va aconseguir mobilitzar nombrosos amants de la plataforma Instagram. Repetidament convidats a viure experiències, aquests usuaris han contribuït a generar un gran volum de contingut fotogràfic relacionat amb la marca a Instagram:

"Instagram Your City consisteix principalment en un *photowalk*, una visita guiada a la ciutat pels usuaris d'Instagram i els seus acompanyants. L'activitat comença amb la benvinguda als participants, un photocall i un esmorzar per agafar energies per la visita posterior. El recorregut passarà pels espais més emblemàtics de la població, així els 'instagramers' podran captar, amb els seus dispositius mòbils, els racons més curiosos d'aquests municipis". Font: Costa Brava Pirineu de Girona.



#InstaGirona (Foto: @giroimatges)



#UndiaalCeller (Campanya per difondre la diversitat gastronòmica gironina a través de la creativitat. El premi consistia en una plaça per menjar i fotografiar un servei a la cuina del Celler de Can Roca).

#inCostaBrava (La institució va seleccionar tres ambaixadors de la marca a través d'Instagram per acompanyar-los al congrés mundial de blockaires turístics)

6.2.4. TRACTAMENT I ANÀLISI DE LES DADES OBTINGUDES

Els pensaments i opinions rebudes per part d'aquest panell d'experts es van tractar a través d'un anàlisi de continguts, agrupant les respostes segons cada bloc temàtic, detectant les paraules i expressions repetides, identificant temes recurrents i valoracions comunes dels entrevistats. En aquest sentit, la proposta efectuada en el document "¿Cómo analizar datos cualitativos?"

(Fernández Núñez, 2006) va resultar de gran utilitat pel tractament de les dades qualitatives. Alhora, aquest procés d'anàlisi descriptiu de les respostes obtingudes serviria per donar alguns indicis que ajudessin a respondre les preguntes d'investigació formulades.

CONSULTAR ANNEX 1 i 2

(Guió de l'entrevista en profunditat a "instagramers" i a representants de marques)

6.3 ETAPA 3 - QÜESTIONARI A USUARIS

A partir de les entrevistes en profunditat realitzades, i havent assolit un coneixement més ampli sobre l'entorn d'Instagram, l'elaboració d'un qüestionari serviria per posar sobre la taula els factors que impulsen als usuaris a voler viure experiències de marca a Instagram. Per tant, aquesta darrera etapa ens aproximaria al dia dia dels usuaris que utilitzen l'aplicació.

A fi de resoldre la hipòtesi principal, i complir amb els objectius de la recerca, aquesta fase es centraria en un anàlisi quantitatiu que permetés identificar les característiques personals dels usuaris, per posteriorment poder-ne efectuar una classificació. Seguidament, en base als resultats obtinguts, es podrien establir correlacions i descobrir si s'estableix algun lligam entre les característiques de cada usuari i la seva predisposició a participar en experiències de marca, procés que es concretarà més endavant.

6.3.1 LA SEL·LECCIÓ I CAPTACIÓ DE LA MOSTRA

Sense precisar de dades poblacionals, la selecció dels individus que havien de respondre el qüestionari es va realitzar a partir de persones que es van oferir com a voluntàries i que compartien com a característica comuna el fet de ser usuari d'Instagram. Es tracta doncs d'una mostra no probabilística, basada en un mostreig estratègic (Cea, 2001). Utilitzant un mostreig poblacional, la localització "d'instagramers" hagués resultat més complicada. Alhora, existia un major interès en aprofundir sobre la informació que aquests individus concrets podien aportar i no tant en assegurar la seva representativitat estadística.

Una de les missions principals del qüestionari era la de detectar usuaris que haguéssin viscut experiències de marca que alhora haguéssin estat exitoses. Per aquest motiu la captació de voluntaris per participar es va fer a través de la distribució de targetons en actes que congregaven usuaris notablement actius. Un d'aquests esdeveniments era l'anomenat #MeetGironaEmociona, trobada celebrada el 18 gener de 2013 amb més de 200 participants, promoguda per "Instagramers" Girona (@igersgirona) i Girona Turisme (@turisme_gi). L'altre acte de captació va ser el primer *photowalk*-concurs de la iniciativa "Instagram your city", liderada per @costabravapirineu, celebrada el 26 gener sota l'etiqueta #InstaGirona.

Per fer l'entrega dels targetons es va comptar amb la col·laboració dels organitzadors. L'objectiu de no fer una entrega a títol personal era el de mantenir el meu anonimat, de manera que la meua relació amb altres "instagramers" no pogués influir en els resultats de la recerca.



Fotografies dels targetons i d'un dels esdeveniments de captació de la mostra (Imatge: @igersgirona).

Les targetes repartides incorporaven un codi QR i un enllaç als quals els "instagramers" podien accedir. En escanejar el codi o clicar l'enllaç els usuaris eren dirigits a un breu formulari creat a partir del recurs *online* Google Forms. En aquest espai se'ls demanava un correu electrònic, advertint que posteriorment rebrien el qüestionari a l'adreça especificada, així com també es requeria el seu nom d'usuari d'Instagram. Tanmateix, es posà de manifest que es tractava d'una recerca per la Universitat Autònoma de Barcelona on es garantia l'absoluta confidencialitat en el tractament de les dades proporcionades, amb l'objectiu únic de la realització de la investigació.

CONSULTAR ANNEX 3
(Mostra del formulari de captació de voluntaris).

En veure que molts dels usuaris subscrits podien ser considerats *influencers*, o bé estaven estretament relacionats amb el món de la fotografia, la tecnologia, la comunicació o el disseny (a partir dels textos biogràfics descrits als seus perfils d'Instagram), es va decidir fer noves crides via xarxes socials per tal d'aconseguir captar "instagramers" no relacionats amb el sector de la imatge i garantir una mostra més completa. A banda d'evitar una distorsió dels resultats, aquesta decisió es va considerar oportuna ja que els usuaris amb un coneixement avançat en el món de la imatge podien donar un ús divers a la plataforma. D'aquesta manera també es podria conèixer el llenguatge d'usuaris que utilitzaven l'aplicació a un nivell menys professional, potser menys activament i sense estar condicionats per uns coneixements o habilitats artístiques.

Atès que un dels objectius metodològics plantejats aspirava a aprofitar la força dels nous mitjans digitals per integrar-la en el camp de la investigació social i la comunicació, amb l'objectiu de reunir un nombre important de voluntaris es van oferir enllaços al formulari de subscripció a través d'Instagram, Twitter i Tumblr.

Tot i que es reunia un baix nombre de seguidors i una audiència reduïda, aquest procediment es va efectuar a través dels canals socials del projecte "Estudiant Instagram". A la vegada, en la captació de voluntaris també es va rebre suport per part de la comunitat d' "Instagramers Girona", que en va fer difusió a través dels seus comptes de Facebook, Twitter i Instagram. Evidenciant la capacitat d'expansió d'un missatge a través del món digital, es van presenciar reaccions per part d'usuaris que havien vist la informació, ja fos en forma d'imatge, de tuit o de post al bloc. Així doncs, la rèplica del missatge a través de retuits i comparticions va contribuir positivament en augmentar el volum d'usuaris registrats com a voluntaris. Finalment la xifra va ascendir a un total de 95 persones, que posteriorment rebrien el qüestionari a la safata d'entrada del seu correu.



Captació de la mostra via Twitter, Facebook i Instagram.

6.3.2 EL QÜESTIONARI

Per tal d'abaratir al màxim els costos de la investigació es va decidir crear un qüestionari utilitzant la plataforma Google Docs, que va permetre una recopilació de dades "al núvol" de manera gratuïta i ordenada. L'enquesta, doncs, es va poder respondre a través d'ordinadors, tauletes o dispositius mòbils, oferint certa privacitat als usuaris.

Seguint aquest procediment, els enquestats disposaven de tot el temps que necessitessin per reflexionar i completar cada una de les seves respostes. Entenent que algunes de les preguntes precisaven d'informació detallada, a fi de poder respondre correctament existia la possibilitat de consultar informació externa, utilitzar el telèfon mòbil, entrar a l'aplicació d'Instagram, comprovar el seu perfil personal o fins i tot penjar fotografies, si així ho desitjaven.

Cal mencionar que la inserció d'ajudes visuals al qüestionari hagués contribuït en una millor comprensió d'alguna de les preguntes, no obstant, la plataforma de

Google Forms bàsica no oferia aquesta possibilitat. Per tant, es va oferir un contingut completament textual. El qüestionari es va realitzar en català a partir d'una combinació de preguntes fixes -de resposta tancada- amb preguntes obertes. Tanmateix, totes les preguntes possibles van anar acompanyades d'una precodificació per facilitar el processament de les dades.

Tot i comportar un augment del temps d'anàlisi de les dades, al tractar-se d'un estudi exploratori es va considerar útil introduir preguntes obertes. Tenint en compte que moltes de les qüestions es relacionaven amb les experiències personals viscudes pels enquestats, aquest mètode els permetia la possibilitat d'expressar-se lliurement en les seves pròpies paraules. D'aquesta manera es va poder obtenir una informació precisa sobre l'objecte d'estudi a investigar, del qual disposàvem poques referències prèvies.

Coneixent els inconvenients que suposa una entrevista enviada a través del correu electrònic, es va intentar que la proporció d'enquestats que contestessin el questionari fos la més elevada possible en relació al nombre d'usuaris que prèviament s'havien ofert com a voluntaris. Per aquest motiu, seguint les recomanacions publicades per Cea (Cea, 2001), es va jugar amb un disseny atractiu del qüestionari -utilitzant diversos colors i tipografies- i es va incloure un text de presentació destacant la importància de la cooperació dels "instagramers". Dies posteriors a l'enviament del qüestionari també es van trametre recordatoris mitjançant les xarxes socials per tal d'incentivar a aquells usuaris que encara no havien respost.

6.3.3 ESTRUCTURA I DISSENY DEL QÜESTIONARI

El questionari es va dividir principalment en cinc blocs temàtics.

Bloc 1

Per una banda, el bloc inicial perseguia l'objectiu d'oferir informació sobre el funcionament del qüestionari, motiu pel qual es va incorporar un text introductori amb les instruccions bàsiques per a poder-lo respondre. Per tal d'oferir facilitats, també es va posar a disposició dels usuaris un correu electrònic de contacte al qual es podien dirigir en el cas de voler consultar qualsevol dubte: estudiantinstagram@gmail.com.

De manera que tots els participants poguessin conèixer amb antel·lació les condicions de l'estudi, en aquesta fase prèvia es van deixar clars diversos aspectes. En primer lloc es recordava que es tractava d'un recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona i s'especificava que les dades personals proporcionades (com el correu electrònic) serien totalment confidencials, utilitzades únicament per dur a terme la investigació. En aquest punt també es detallava que en el document final del projecte les seves respostes i declaracions no serien associades

directament al seu nom, a fi de respectar la privacitat de les seves opinions. A més, es va aprofitar aquest espai per fer una petició sobre si autoritzaven que el seu nom d'usuari constés en una llista de participants de l'estudi, publicada en aquest document.

Bloc 2

Amb el propòsit principal de captar les dades que conformarien les variables independents de la hipòtesi (data d'obertura del compte, nombre de fotografies i freqüència d'ús), l'enquesta s'iniciava al següent bloc amb un conjunt de preguntes tancades.

El tipus de pregunta es centrava bàsicament en la construcció de breus fitxes personals de cada "instagramer", registrant informació com la data d'obertura del compte d'Instagram, el nombre de seguidors i fotografies penjades, la freqüència d'ús o bé la seva professió. A l'hora de decidir quines serien aquestes preguntes, es va considerar que factors com el temps de dedicació a la plataforma podria ser un indicatiu de l'afició que alguns usuaris senten cap a l'aplicació, convertint-se en una variable clau que podria afectar en la seva predisposició a participar en experiències de marca. Alhora, entre els altres criteris, la professió de l'enquestat també podria tenir una incidència determinant (tot i que finalment aquesta dada no s'utilitzaria per a la resolució de la hipòtesi). Aquest sistema possibilitaria establir classificacions i grups entre els usuaris, afavorint la comparabilitat de les respostes.

Bloc 3

Havent localitzat l'experiència de marca "Instagram your city" del Patronat de Turisme de la Costa Brava (a la qual li atribuïem un caràcter experiencial), el bloc que continuava s'iniciava amb una pregunta filtre, amb la finalitat d'agrupar aquells usuaris que hi haguessin participat. Ja que a les persones que no havien viscut l'experiència "Instagram your city" no els corresponia contestar les 7 properes preguntes, se'ls va remetre al següent bloc. El sistema de formularis de Google Docs permet fer aquesta discriminació de forma automàtica, no obstant, també es va proporcionar una instrucció a aquests subjectes, indicant-los que si la resposta d'aquella pregunta era negativa el seu qüestionari seguiria a la pregunta 15. En aquesta pregunta de segmentació dels enquestats, es va obtenir un total de 19 subjectes vàlids per ser considerats com la mostra definitiva d'aquest estudi.

Entre la bateria de preguntes posteriors que tractaven sobre l'experiència "Instagram your city", els participants havien d'especificar en quantes trobades havien assistit, explicar què en recordaven i com les havien viscut, quines motivacions els van impulsar a viure aquesta experiència i detallar com aquesta els havia influït.

En relació a la mostra de participants de l'acció "Instagram your city", i seguint la proposta de Brakus, Schmitt i Zarantonello, es va utilitzar una Escala de Likert

amb 5 punts on se'ls demanava que valoréssin l'experiència viscuda indicant el seu grau d'acord o de desacord respecte 12 afirmacions.

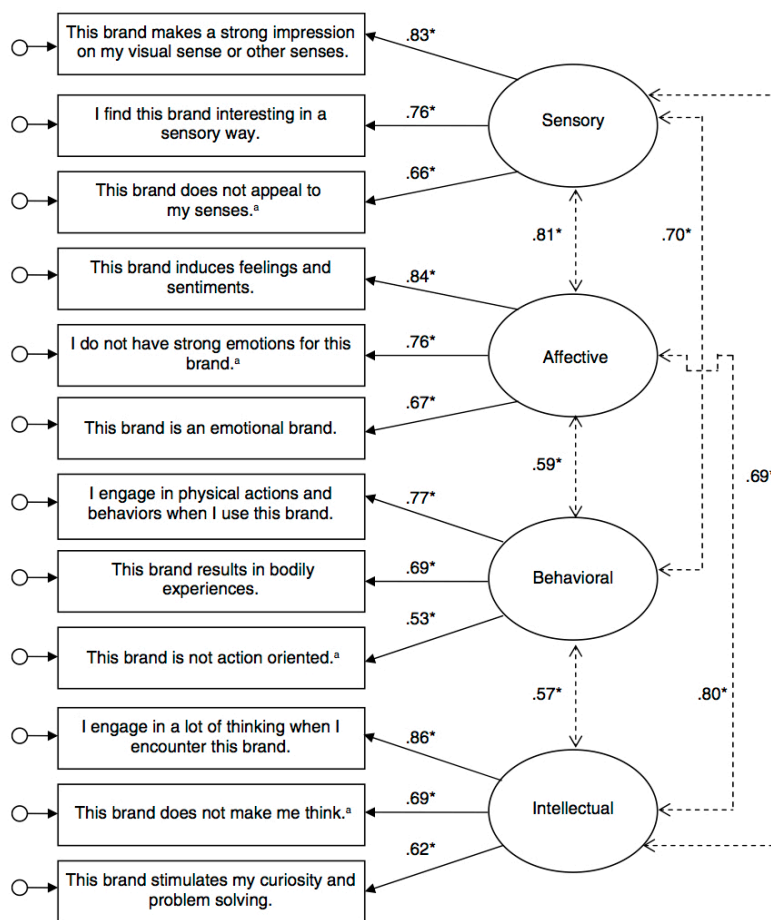
Ja que prèviament havíem intuït que aquesta iniciativa disposava d'un alt grau experiencial, l'escala permetria avaluar l'experiència viscuda amb @costabravapirineu i conèixer quina de les quatre dimensions d'una experiència de marca (sensorial, afectiva, intel·lectual o comportamental) era la predominant.

Tot i seguir la guia proposada, es va decidir utilitzar una escala d'una dimensió més reduïda (amb 5 punts) ja que al tractar-se d'una població petita, una escala àmplia potser afavoriria a una major dispersió dels resultats, i un estudi més difícil de la tendència d'aproximació de les respostes obtingudes.

Bloc 4

El següent espai pretenia apropar-se a la relació d'un usuari amb les marques en la plataforma mòbil Instagram. Per aquest motiu, en un primer nivell es va preguntar per la figura dels influenciadors, intentant detectar l'impacte que aquests ocasionaven. Altres preguntes d'aquest bloc també servirien per determinar si entre la mostra hi havia usuaris que responéssin a aquest perfil d'influenciador, conèixer el seu nínxol d'actuació i descobrir la relació que mantenen amb les organitzacions.

Aquest bloc també havia d'aportar informació rellevant per resoldre les principals preguntes d'investigació.



^aReverse coded.

* $p < .01$.

Notes: All coefficient values are standardized and appear above the associated path. Dotted lines represent correlations.

Figura que es va prendre com a referència per determinar les dimensions dominants de l'experiència "Instagram your city". Basada en el "Confirmatory Factor Analysis: The Four-Factor Model". Font: Brakus, J. J., Schmitt, B. i Zarantonello, L. (2009).

Així, es van realitzar preguntes que ajudessin a conèixer què impulsa i motiva als usuaris a participar en experiències de marca a través d'Instagram i a detectar els elements que cal tenir en compte per dissenyar una bona experiència de marca. D'aquesta manera, els usuaris van poder mencionar i explicar lliurement les experiències de marca que els havien generat més notorietat o record. A partir d'un anàlisi d'aquests continguts veuríem com els consumidors havien viscut diverses experiències i què tenien en comú aquelles més destacades pels enquestats de manera espontània.

A la vegada, en aquest punt també es descobria la freqüència de participació general dels usuaris en les campanyes i propostes efectuades per marques a través d'Instagram.

Bloc 5

Finalment el darrer bloc es basava en una pregunta semi experiencial, on es reptava als usuaris a penjar una fotografia al seu compte d'Instagram per comprovar així la seva predisposició a participar i controlar una de les dimensions de la variable dependent. Els "instagramers" havien de compartir una imatge on hi aparegués una beguda del tipus que consideressin, de qualsevol marca. La instantània s'havia d'acompanyar amb l'etiqueta #estudiantinstagram i, en el text descriptiu o bé en un comentari, explicar què havien volgut transmetre.

Es va considerar apropiat sol·licitar una imatge on es mostrés una beguda ja que aquesta podria aparèixer de maneres molt diverses, ja fos associada a una marca o no. Alhora, aconseguiríem un recull fotogràfic a analitzar sobre la co-creació de contingut generat pels "instagramers". Per assegurar poder veure totes les fotografies dels participants es va sol·licitar als enquestats que seguissin el compte @estudiantinstagram, ja que per raons de privacitat de la plataforma Instagram podrien no ser visibles en efectuar la cerca del "hashtag". Mencionar també que en plantejar el repte es va informar als autors que les fotografies compartides amb l'etiqueta #estudiantinstagram podrien aparèixer en aquest document.

Recapitolant, al llarg del procés de l'enquesta hi haurien dues maneres de veure i controlar la predisposició de participació de cada usuari, constituïda com la variable dependent de l'estudi. Per una banda, la participació en l'experiència "Instagram your city" del Patronat de Turisme de la Costa Brava (localitzada a la pregunta número 7) i per l'altra, la participació en el repte fotogràfic #estudiantinstagram (localitzada en la pregunta final).

La mostra clau de l'estudi es construiria a partir dels usuaris que haguessin participat en una, o fins i tot en les dues experiències proposades, fet que demostraria el seu elevat interès i predisposició a la participació.

El tancament del qüestionari s'efectuava en una última pantalla de confirmació on hi apareixia un missatge que assegurava el correcte enregistrament de les respostes. En aquest darrer apartat també s'agraïa la seva participació i s'oferia enllaços al Twitter, l'Instagram i el blog del projecte per tal de poder seguir les novetats.

CONSULTAR ANNEX 4
(Mostra del qüestionari enviat als usuaris a través de la plataforma Google Docs)

6.3.4 PRETEST

A mode de pretest es va sol·licitar la cooperació d'una mostra molt reduïda de voluntaris per tal de comprovar si el qüestionari plantejat funcionava adequadament. Com a resultat es va revisar i millorar el conjunt de preguntes, comprovant que la interpretació dels significats de les paraules utilitzades fos la correcta i incorporant explicacions que ajudessin en la comprensió dels conceptes ambigus.

A més, per tal de reduir les dificultats presentades, en alguns punts es van afegir indicacions que especificués amb exactitud com s'havia d'efectuar el registre de la resposta, proporcionant instruccions i assistint als enquestats. Aquestes aclaracions es presentaven en una tipografia més reduïda, en color gris, just després de cada pregunta.

Al llarg del qüestionari es van localitzar alguns punts que semblaven produir fatiga i avoriment. Per augmentar l'interès i l'atenció es va jugar amb una millor distribució de les preguntes, s'afegiren frases que encapçalaven cada bloc i guiaven millor a l'usuari durant el transcurs de l'activitat i es va treballar una bona enumeració i un major espaiat (afectant especialment en la pregunta que contenia l'escala de Likert).

El pretest també va servir per assegurar que la pregunta que actuava com a filtre fos precisa i entenedora.

6.3.5 OBSERVADOR COM A PARTICIPANT

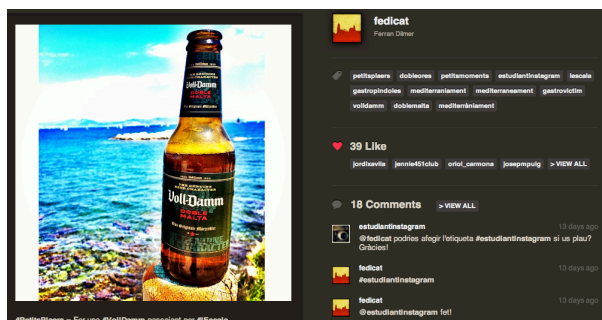
No va ser fins després de l'enviament de l'enquesta a tots els usuaris que vaig decidir aplicar els precedents metodològics qualitius emprats en els estudis de Zachary i Frey, contemplant l'observació participant. Amb una revelació de l'activitat d'observació, a partir del perfil @estudiantinstagram ja utilitzat per a la captació de voluntaris, vaig seguir l'activitat dels participants que s'havien animat a compartir una imatge a Instagram. Tot i que existia un predomini de l'observació, es van generar interaccions amb els usuaris implicats en l'estudi (seguint els seus perfils, realitzant "likes" i deixant comentaris de control en les seves fotografies). Per efectuar aquestes accions es va emprar Statigram, l'eina gratuïta de visualització de les imatges a través del navegador web.

6.3.6 TRACTAMENT I VOLUM DE RESPOSTES

La recollida de dades va quedar bolcada de manera automàtica en un full d'excel de Google que integrava totes les respostes segons la codificació aportada en el disseny del qüestionari. L'estructura d'aquest document, també allotjat "al núvol", va ser vital de cara a la consulta i anàlisi dels resultats. Paral·lelament, mitjançant la plataforma de formularis de Google, es va autogenerar un document associat a aquest full de respostes que mostrava un sumari de les contestacions rebudes de forma visual. La disposició gràfica de les respostes també va ser important de cara a la interpretació dels resultats. A partir d'un anàlisi de contingut de les preguntes amb resposta oberta, es van observar i agrupar frases i paraules repetides, identificar els sentiments en comú expressats pels usuaris i analitzar amb detall les observacions i pensaments aportats pels enquestats.

En tancar el registre de respostes, un alt percentatge dels usuaris que s'havien mostrat com a voluntaris per participar en la recerca va acabar responnent el qüestionari. D'aquesta manera, es van obtenir dades d'un total de 51 persones, resultat que es pot considerar molt positiu per la dimensió d'aquest estudi.

Finalment es contemplà realitzar l'enviament d'un missatge d'agraïment als usuaris participants, presentant-me personalment com la persona que s'amagava al darrere d'aquesta recerca. Aquest correu també pretenia explicar el motiu de l'anonimat, dut a terme amb la intenció que la meua identitat no influís en els resultats. Posteriorment, els usuaris rebrien accés als resultats finals del projecte.



Exemple de comentari de control, sol·licitant a un dels participants que incorporés l'etiqueta #estudiantinstagram.

6.3.7 AGRAÏMENT

La següent llista mostra els noms d'usuari d'Instagram dels voluntaris que van participar en l'estudi. A tots ells, agrair-los especialment la col·laboració i implicació:

@miguelgonzalezrichart @etimonline @juditesquinas
@cariadma @xeniam @magye @narj @tramuntana17
@tallarinamarina @andreu_barrera @glofontanella
@nikias1998_photography @marcteixidor @llunad_estiu
@annitabg @vickypirata @ineskens @gemmamasferrer
@dianacanals @aiguamarina44 @lopee87 @scg90
@keyhiro @mirel26 @mapages @escalenc @aniolc
@neusrosam @sginesta @xaietaa @josepmariabp
@criscg75 @carlagomezpadres @annamontal
@xavier_serra @mire388 @javito80 @yolanfs
@marcfn28 @fedicat @ortizamposta @Laskmi_ @owirto
@aclario @marina_bd @paulatoferrer @txellbegues
@la_laia @xilea23 @jordialsinasl @josepgram @tieta1967

Tots els usuaris van proporcionar permís explícit perquè el seu nom constés en aquesta llista.

7. Anàlisi dels resultats

7.1 RESULTATS DEL PANELL D'EXPERTS

En base als resultats aconseguits en la realització del panell d'experts, destaquem els punts més importants a tenir en compte que afecten al disseny d'una bona experiència de marca.

- En primer lloc l'ús dels influenciadors es veu com una eina potent per assolir una major divulgació d'una campanya proposada per una marca. En aquest sentit, com apunta Phil Gonzalez, plataformes d'influenciadors com "Instagramers" saben com es pot utilitzar la xarxa fotogràfica per a vehicular el missatge d'una marca de la millor manera possible. Alhora es basen en grups locals amb un fort arrelament territorial, el seu punt fort. Tanmateix en les entrevistes en profunditat mantingudes també s'ha destacat el sorgiment d'usuaris influents per nínxols de mercat concrets, que abarquen àmbits temàtics específics.

- Tots els entrevistats coincideixen en que un treball de la imatge visual que es comparteix a la plataforma pot aportar un valor diferencial a la marca. Per tant, resulta imprescindible cuidar la imatge gràfica. De fet, pels "instagramers" influents, Instagram esdevé un espai artístic on cada un s'apropia d'un estil que el fa únic.

- Més enllà dels premis materials, els incentius de participació que ofereixen les marques cada vegada tendeixen a contemplar més el factor immaterial, oferint l'oportunitat de viure experiències úniques que no tenen preu. Seria un exemple d'aquesta tendència la campanya #Undiaalceller on el premi consisteix en veure un servei de cuina del millor restaurant del món.

- En reflexionar sobre les quatre dimensions d'una experiència de marca, totes les converses mantingudes amb el panell d'experts constataren que aquestes es podien explotar amb facilitat en el terreny d'Instagram. Pel que fa a la dimensió intel·lectual, per exemple, a través d'Instagram moltes propostes es basen en pensar una frase enginyosa que acompanyi una imatge o bé es potencia el pensament creatiu havent d'aportar una imatge que projecti uns valors determinats. En paraules de Phil Gonzalez, a Instagram "el fet que una campanya obri més o menys la creativitat inspira i motiva a la participació". Com afirma, si les propostes inicials de les marques es basaven en captar bones fotografies amb el mòbil, el següent pas ara consisteix en fer coses originals.

Sobre aquest aspecte també es pronunciava Jaume Marín, explicant que "en tota experiència hi ha d'haver quelcom que enriqueixi i porti algo a l'intel·lecte" a fi de poder generar record. A la vegada també concretava "tot

el que intentem a través dels mitjans socials és despertar sensacions. La sal, l'olor, el mar, el mediterrani..."

Així, la dimensió sensorial també pren un paper destacat a la plataforma. "la prova està en que no es deixen de pujar, amb el gust, fotos de plats, begudes i cafès i coses de menjar, o sigui que evidentment funciona", constatava la màner d'@igersgirona, Pilar Junyent.

7.2 RESULTATS DEL QÜESTIONARI A USUARIS

7.2.1 Els participants a l'experiència "Instagram your city"

Un total de 19 subjectes entre tots els enquestats havia participat almenys en una de les trobades "Instagram your city". Les dades obtingudes en la valoració d'aquesta experiència de marca a través d'una escala de Likert van constatar l'alt grau experiencial que prèviament havíem atribuït a la proposta. Sobre una puntuació màxima de 260 punts, es va mostrar com a predominant la dimensió sensorial, amb 205 punts.

Val a dir, però, que la proposta reunia un alt caràcter experiencial, doncs la dimensió sensorial anava seguida amb uns valors molt ajustats per la dimensió afectiva (amb 200 punts), la intel·lectual (amb 198 punts) i finalment la comportamental (amb 182). Així, cal tenir en compte que tots els resultats associats a aquesta proposta concreta referenciaven a una experiència de marca de caire sensorial.

A banda de realitzar el mesurament a través de l'escala, també es va demanar als usuaris que mencionessin dues paraules per definir l'experiència viscuda. Entre els resultats obtinguts, es pot veure com moltes de les paraules tenen gran relació amb les dimensions experiencials analitzades.



Núvol de tags amb les paraules utilitzades pels enquestats per descriure l'experiència viscuda.

Al tractar-se l'experiència "Instagram your city" d'una iniciativa que aconseguia desplaçar físicament a un nombrós conjunt de persones, es van analitzar els factors que motivaven als usuaris a assistir-hi. Entre els principals estímuls en destacava l'afany de desvirtualització dels "instagramers" que ja seguien i la possibilitat de conèixer a noves persones amb els mateixos gustos i inquietuds amb qui compartir l'afició comuna de la fotografia mòbil. Per tant, principalment eren factors afectius lligats a les emocions i als sentiments. Un altre dels al·licients que destacava era el desig de conèixer nous indrets o ciutats i descobrir Catalunya, factor estretament lligat a les dimensions intel·lectuals i sensorials.

"Em va captivar la visita guiada per la meua ciutat, allò que jo de casa mai es visita bé, i degut a les bones sensacions anem a tots els que podem".

(Enquestat nº11)⁵

"Una experiència diferent, entretinguda i agradable, envoltat de gent amb la qual compartir no només imatges".

(Enquestat nº29)

Analizant el record dels usuaris respecte l'experiència tots els comentaris eren positius, que principalment mencionaven el fet d'haver passat una estona divertida amb la gent coneguda. Paral·lelament, després d'haver viscut aquesta experiència, el boca a boca es produeix d'una manera molt clara: tots els usuaris van declarar haver recomanat la iniciativa, amb una mitjana de recomanació d'onze persones.

A través del qüestionari també es va poder descobrir quina era la influència de la participació en l'experiència de marca de cara a l'usuari. Els resultats permeten veure com la generació d'aquesta experiència també afectava positivament en la marca, incidint especialment en la generació de continguts i interacció a Instagram però també afectant en l'ús d'altres plataformes digitals com el web o la resta de xarxes socials.

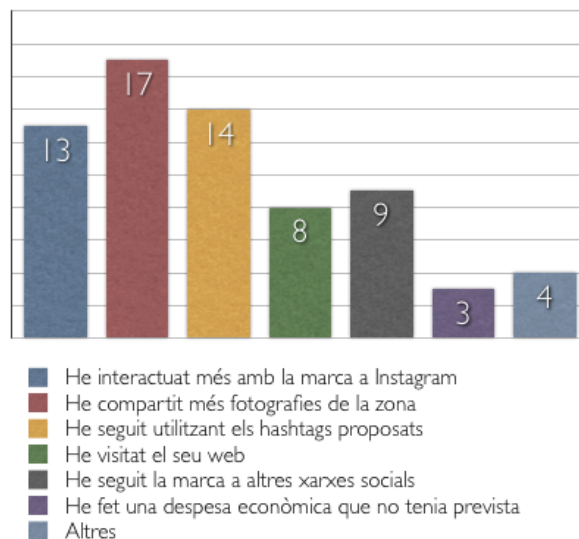


FIGURA 0. La participació en l'experiència "Instagram your city" ha influït en algun dels següents aspectes?

7.2.2 La relació d'un usuari amb les marques

Aquest bloc de respostes era contestat per la totalitat de la mostra. En primer nivell es va preguntar per la figura dels influenciadors, intentant detectar l'impacte i visió que ocasionaven sobre la resta d'usuaris. Cal mencionar que alguns dels enquestats no entenien el concepte "influenciador", motiu pel qual no van poder donar la seva opinió. No obstant aquesta pregunta va ser la més controvertida i va recollir un gruix d'opinions molt diverses.

En aquest punt, mentre una part important d'usuaris es va mostrar a favor de la figura dels influenciadors (contemplada com una eina de promoció interessant i positiva), molts dels enquestats es van mostrar notablement crítics (considerant-la una figura sobrevalorada, moguda per interessos i en ocasions es titllaven els seus continguts com a *spam*). En canvi d'altres la veïen com una figura a la qual referenciar-se per seguir millorant.

"Si no es spam... Benvinguts siguin!" (Enquestat nº30).

"En alguns casos és positiva, però no en sóc massa partidari. Sobretot es denota en els llogers provincials com volen vendre coses que a mi no m'interessen"

(Enquestat nº 39).

⁵ Les declaracions destacades dels enquestats no s'han associat al nom dels seus autors a fi de preservar la privacitat de les seves opinions.

"Soc força selectiu alhora de penjar imatges, m'han de transmetre quelcom i crec que, els influenciadors, et marquen el camí i allò que exactament volen"

(Enquestat n°14).

"Com a tot arreu i en tots els aspectes de la vida hi ha aquells que destaquen i són influents sobre la resta. La figura dels influenciadors hi ha de ser, d'alguna manera t'ajuda a voler-te superar dia a dia (almenys en el tema fotogràfic)"

(Enquestat n°19).

Entre la mostra es van detectar 9 usuaris que es consideraven influenciadors, no obstant pocs d'ells van explicar amb claredat de quina manera col·laboraven amb alguna marca, empresa o organització i si s'especialitzaven en algun àmbit temàtic concret. Només dos dels enquestats es van poder determinar com a "influenciadors de nínxol", ja que col·laboraven amb marques i organitzacions relacionades amb el sector de la gastronomia.

Dins el grup mostrat també s'hi trobaven "instagramers" amb una certa veterania pel que fa a la participació en experiències proposades per marques o organitzacions de forma repetida. D'aquesta manera, els usuaris també van aportar informació rellevant a tenir en compte en el disseny d'una bona experiència de marca en aquesta plataforma.

Entre les principals motivacions per participar en campanyes proposades per marques a través d'Instagram, el factor que més es destacava per part dels usuaris era el premi.

En segon lloc, molts dels usuaris van comentar que solien participar en campanyes ja que les directrius "proposades" es convertien en un repte personal per millorar a l'hora de crear i editar fotografies creativament. Per a alguns usuaris era interessant veure la visió que altres "instagramers" adoptaven sobre un mateix concepte temàtic, d'aquesta manera es va poder presenciar com l'expressió i l'exposició de la creativitat personal també pren un paper rellevant a Instagram.

A partir de les respostes dels usuaris, es va entreveure que el tipus d'imatge sol·licitada per una marca era un gran condicionant del volum de participació total, esdevenint en ocasions un fre, especialment en aquells casos que requereixen que els usuaris comparteixin una imatge molt específica.

Finalment, també es va contemplar que el fet d'aconseguir un simple reconeixement davant la comunitat d'usuaris de l'aplicació ja era un bon incentiu de motivació que convidava als usuaris a participar.

"Si hi participo, ha de tenir un objectiu final clar i engrescador, un perquè que m'empenyi a voler deixar petjada en la campanya en qüestió. També unes bases senzilles i entenedores. I, sobretot, em crida especialment l'atenció si hi ha un toc d'originalitat i innovació en allò que es demana que es fotografiï"

(Enquestat n° 24).

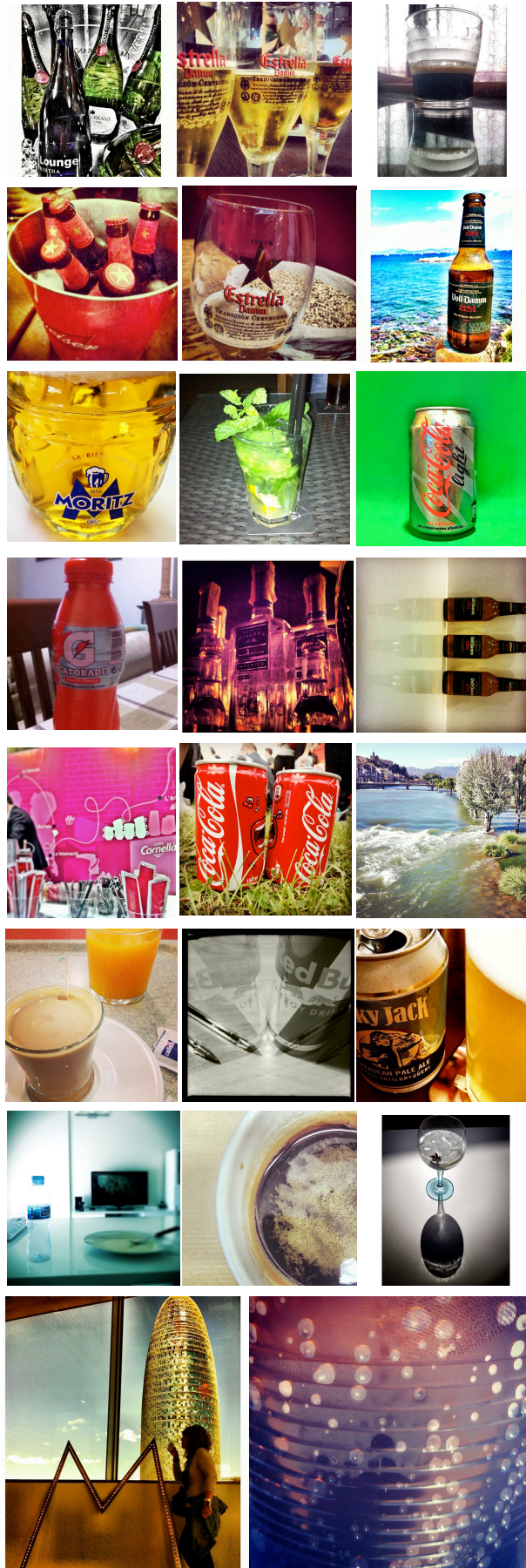
"Si tinc fotografies sobre la temàtica que es demana és més segur que hi participi que no pas pels premis que hi hagi. Si tinc a mà alguna fotografia sobre allò que es demana en un moment puc penjar la foto i participar-hi independentment del premi que es doni. Evidentment, però, si el premi realment val molt la pena hi intentaré participar però no és alguna cosa que em tregui el son"

(Enquestat n° 46)

El percentatge de participació del global dels enquestats al repte fotogràfic plantejat va ser del 36%. Tot i que els usuaris tenien total llibertat per publicar el tipus d'imatge que vulguessin, sempre i quant hi aparegués una beguda, una mostra molt elevada de les fotografies compartides es va associar a algun element que es relacionava amb alguna marca.

Mentre algunes de les imatges compartides eren fotografies casolanes i respiraven quotidianietat, d'altres continguts semblaven talment d'anunci, incorporant alguns un molt bon nivell d'edició i retoc fotogràfic. Tanmateix, també es va compartir una fotografia que no tenia cap relació amb la petició efectuada en el repte.

Recull d'imatges compartides a Instagram per alguns dels participants de l'estudi. La galeria també es pot consultar directament des de l'aplicació, sota l'etiqueta #estudiantinstagram.

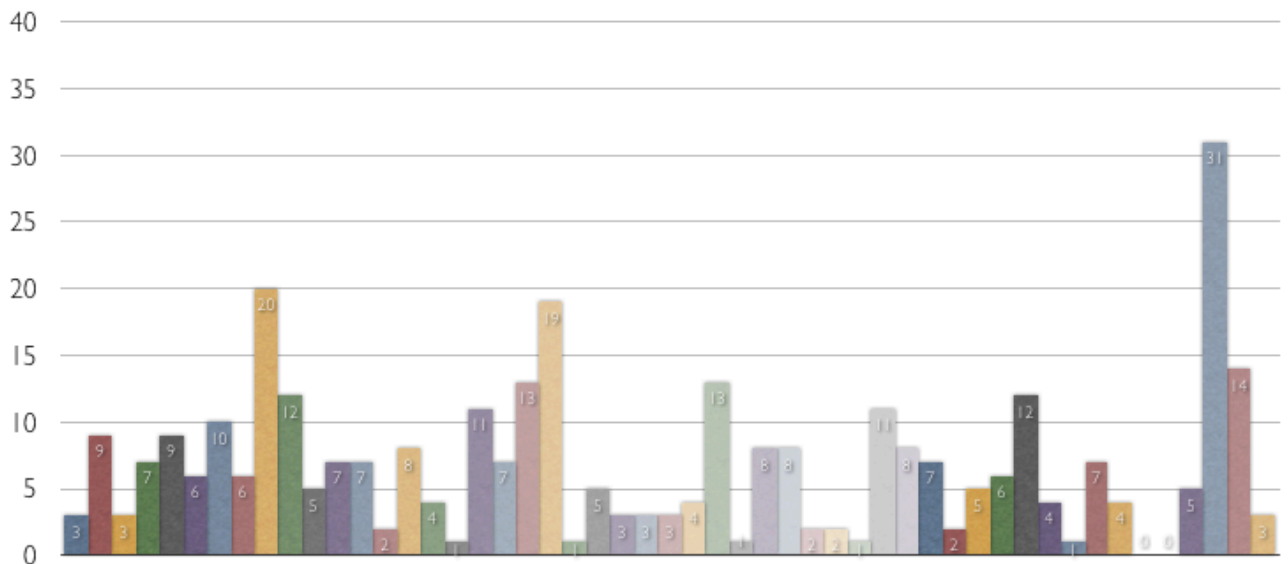


8. Conclusions

Ja que descobrir quin tipus d'usuari que té més predisposició a participar en experiències de marca també era un clar objectiu d'aquest qüestionari, seguidament analitzarem els resultats obtinguts en alguns apartats específics, contribuint així en la resolució de les dues subhipòtesis plantejades.

8.1 RESOLUCIÓ DE LA SUBHIPÒTESI 1

Una ràtio alta de continguts fotogràfics publicats per l'usuari és un indicatiu clar de la seva predisposició a participar en experiències de marca.



En un primer terme es va procedir a calcular la “ràtio de continguts fotogràfics publicats” de tots els usuaris que havien respost l'enquesta. Aquesta xifra s'obtenia en base al nombre total de fotografies compartides a l'aplicació respecte el nombre de setmanes transcorregudes des de l'obertura del perfil d'Instagram. Podriem dir, doncs, que aquesta ràtio referenciava la mitjana setmanal de fotografies publicades per un usuari.

La ràtio més elevada (31) va ser la d'un subjecte que superava les 3.000 fotografies compartides i mantenia un temps d'estada a l'aplicació aproximat de dos anys. La ràtio inferior (0) va ser registrada per dos usuaris amb un baix volum de contingut publicat i un nivell d'actualització del perfil poc freqüent. La ràtio mitjana general del conjunt d'usuaris que havien contestat l'enquesta es situava en un 6,72.

FIGURA 1 Ràtio de continguts fotogràfics publicats del total d'enquestats

Considerant que la mostra definitiva d'aquest estudi estava constituïda pels 19 subjectes que havien participat en l'experiència de marca “Instagram your city”, en segon lloc es van calcular i comparar les mitjanes de diversos grups d'usuaris, classificats segons la seva predisposició a participar.

En comparació a la ràtio mitjana del global d'usuaris enquestats (6,72), la xifra que afectava als participants de l'experiència "Instagram your city" era lleugerament superior, posicionant-se en un 7,21. Alhora, entre els participants d'aquesta experiència un total de 6 usuaris també van respondre al repte #estudiantinstagram. Aplicant el mateix càlcul i comparant la ràtio mitjana d'aquests usuaris doblement predisposats a participar, es va evidenciar un resultat superior; que rondava el 8,33.

Adicionalment, i confirmant la certesa de la primera subhipòtesi plantejada, la mitjana de la ràtio obtinguda entre el grup d'usuaris que no havia participat en cap de les propostes constituïa una xifra inferior (6,43), la menor entre les 4 classificacions d'usuaris. Així doncs, entre les característiques personals dels usuaris, la ràtio de continguts fotogràfics publicats es tractava d'una variable que incidia clarament en la predisposició a la participació.

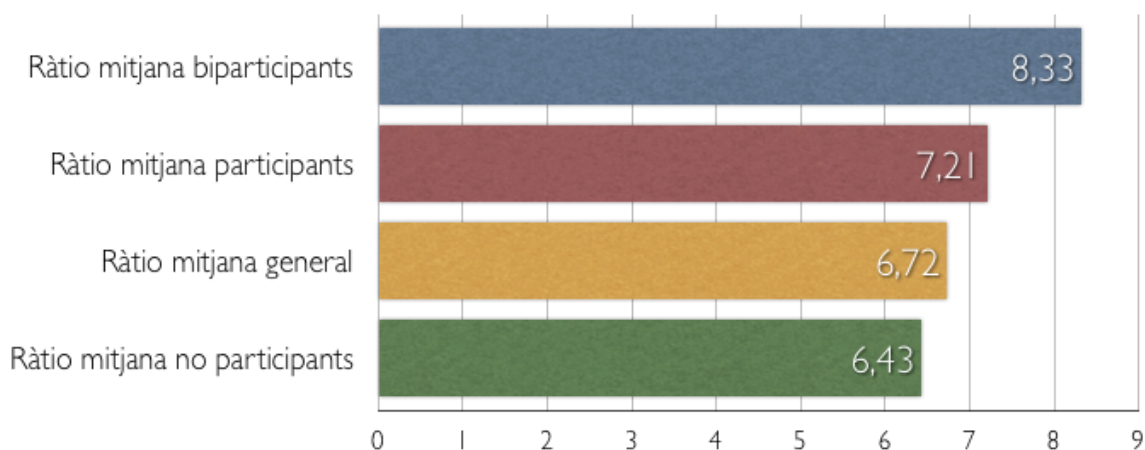


FIGURA 2: Ràtio mitjana segons grups d'usuaris enquestats

8.2 RESOLUCIÓ DE LA SUBHIPÒTESI 2

Una elevada freqüència d'ús d'Instagram és un factor determinant de la predisposició a participar en una experiència de marca.

Per a poder verificar la segona subhipòtesi de la investigació es va tenir en compte la freqüència d'ús de l'aplicació Instagram per part dels usuaris. Aquesta variable s'estudiava a partir de les respostes proporcionades en el bloc inicial de l'enquesta, una vegada més, vinculant els resultats amb la predisposició de la participació que hagués demostrat cada usuari. D'aquesta manera es van contrastar els resultats segons diverses agrupacions d'enquestats. Novament, la comparació va permetre constatar que la segona subhipòtesi plantejada també es complia.

Per una banda, el grup d'usuaris "no participant" era el que presentava un percentatge més reduït d'usuaris que fan un ús diari d'Instagram (75%). Paral·lelament, el gruix d'aquest perfil d'"instagramer" que registra una elevada freqüència d'utilització de l'aplicació augmenta i sobrepassa la mitjana en els grups d'usuaris que van participar en l'experiència "Instagram your city" o el repte fotogràfic #estudiantinstagram.

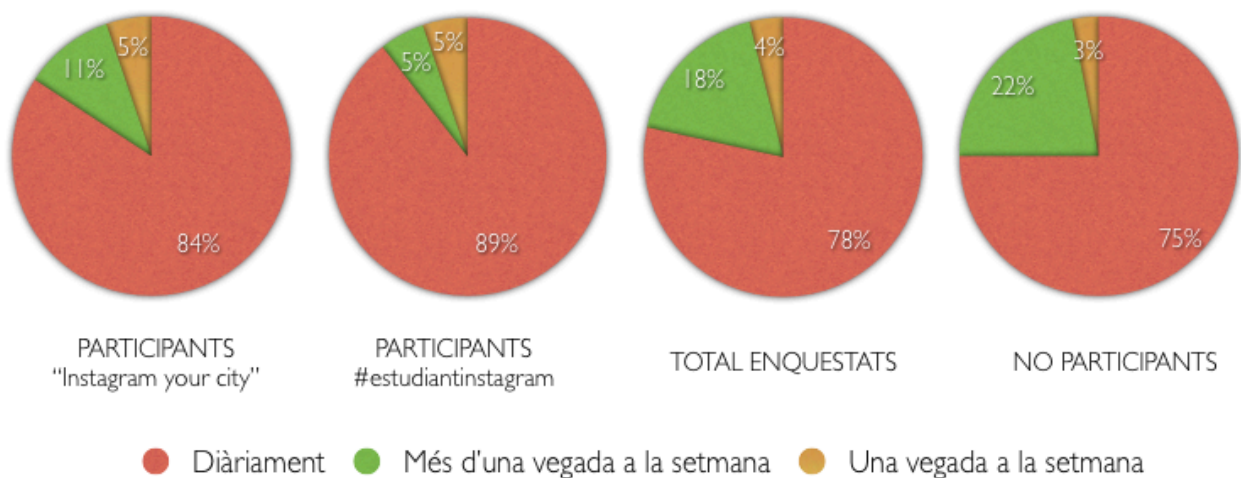


FIGURA 3: Freqüència d'ús d'Instagram segons grups d'usuaris enquestats

Val a dir, però, que la mostra total dels usuaris enquestats era realment activa. Doncs del total d'"instagramers" que utilitzaven Instagram cada dia, un 38% va declarar dedicar aproximadament una hora diària a l'aplicació.

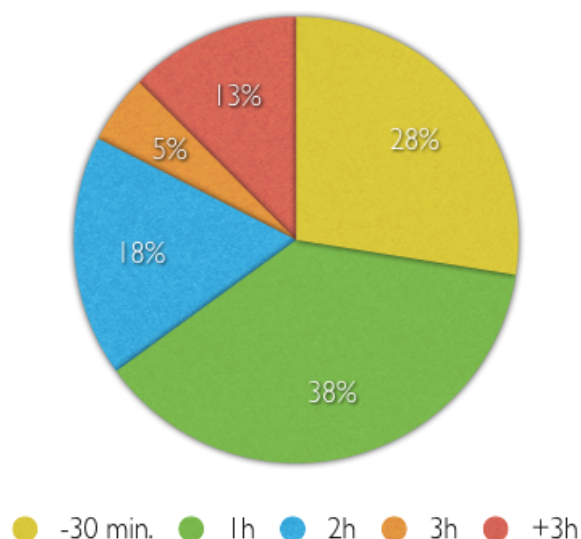


FIGURA 4: Freqüència d'ús de l'aplicació del total d'enquestats que utilitza Instagram diàriament

Com acabem de veure, les dues subhipòtesis plantejades responen favorablement a la hipòtesi inicial. D'aquesta manera, s'ha verificat que les variables personals dels "instagramers" determinen la seva predisposició a la participació. Si més no, aquesta influència és present en el cas de les característiques que s'han considerat i estudiat en aquesta recerca.

Amb la confirmació de les dues subhipòtesis, doncs, els resultats suggereixen la consideració d'aquests perfils d'"instagramers" en el disseny estratègic de qualsevol experiència de marca basada en la participació o implicació dels usuaris a Instagram. Per una banda, si una organització aconsegueix fer-se present en el fil d'activitat d'aquestes persones altament actives i predisposades a participar en experiències de marca, les propostes que efectuïn assoliran un volum de participació amb major facilitat. A la vegada, tot i la major propensió a participar, l'alt grau d'activitat i l'elevada freqüència d'ús de l'aplicació per part d'aquests usuaris tenen la capacitat de fer augmentar la transmissió d'un missatge a tot el seu entorn social.

Així, els resultats ens indiquen que és interessant detectar aquells usuaris que pràcticament "viuen" dins l'aplicació, es connecten repetidament, i aparentment semblen ser més sensibles als reptes que se'ls pugui proposar. El càlcul de la ràtio de contingut fotogràfic publicat es pot deduir

còmodament a partir del nombre de fotografies totals dividit entre el període d'estada a l'aplicació -en aquest estudi, calculat en setmanes-.

Intentant interpretar els resultats més lluny de les xifres obtingudes, les organitzacions poden valorar aquests perfils, per exemple, en els seus criteris de seguiment d'usuaris a Instagram.

Els resultats obtinguts també semblen assenyalar la importància que representa en l'aplicació el fet de ser-hi present de manera freqüent i habitual. Així les estratègies que girin entorn Instagram han d'incidir en aquest aspecte a fi de poder establir relacions assidues que ajudin a enfortir la marca.

Amb tot, deixant a banda la natural predisposició a la participació de cada usuari, les organitzacions també hauran de treballar perquè la proposta experiencial efectuada respongui a les necessitats i interessos reals de les persones. Evitant així la cultura de l'impacte i entenent la creació d'experiències de marca a través dels *new media* com una possibilitat per redefinir els patrons de la nova comunicació.

9. Discussió

La primera etapa d'observació i immersió personal en el món Instagram va ser fonamental per entendre el funcionament de l'aplicació i conèixer a fons totes les possibilitats metodològiques que posteriorment s'utilitzarien. Així es pot considerar que va esdevenir una fase molt apropiada a les necessitats inicials d'aquesta recerca.

En segon lloc, la creació del panell d'experts també es contempla com una etapa vital de la investigació que va complir amb les finalitats plantejades. Evidentment, amb una major disponibilitat de recursos (tant temporals com econòmics), el panell s'hagués pogut ampliar a un nombre més voluminós d'experts, contemplant, per exemple, representants de marques i organitzacions de sectors molt diversos. Si bé aquesta situació corresponia a un hipotètic panorama ideal, entenent el caràcter i dimensió de la recerca creiem que es va poder assolir un primer pas exploratori important per aconseguir les claus del disseny d'una experiència de marca a través d'Instagram.

Plantejant la validesa de la tercera etapa, val a dir que les conclusions efectuades sobre l'experiència "Instagram your city" van estrictament lligades, i potser condicionades, a l'especificitat de la mostra obtinguda en aquest estudi. Així, la possibilitat de generalitzar les conclusions hauria de tenir en compte els biaixos que hi puguin haver hagut en l'elecció de la mostra enquestada, basada en un mostreig estratègic. Com ja s'ha mencionat anteriorment, pel caràcter exploratori de la investigació es pretenia aprofundir en la informació que poguessin aportar aquests individus, més enllà d'assegurar una representativitat estadística.

Un dels altres factors que pot haver contribuït a aquest biaix de la mostra és el fet d'haver enviat l'enllaç per respondre el qüestionari a través del correu electrònic, doncs és possible que, tot i haver demostrat un interès inicial, els usuaris menys avesats a consultar i respondre el correu optessin per no contestar l'enquesta.

Cal destacar, però, que el conjunt d'usuaris enquestats era realment qualitatiu i demostrava un alt nivell d'interès en les seves respostes, possiblement lligat a l'afecció que sentien per la plataforma Instagram, considerada per a molts com un hobby. Aquest sentiment d'afecte també es va detectar i fer palès a través de comentaris i interaccions rebudes en les fotografies del compte d'Instagram utilitzat per a la captació de voluntaris, despertant un interès en la recerca per part d'usuaris de l'aplicació relacionats amb el món de la comunicació o la fotografia. Tot i que aquest és un factor que també pot haver influït en la constitució de la mostra, ocasionat una

desviació en els resultats, l'aplicació i ús d'eines com les xarxes socials en la investigació social pot resultar un sistema útil a considerar en el plantejament metodològic de futures recerques.

Tanmateix, les esmentades conclusions afecten a l'experiència concreta estudiada ("Instagram your city"), caracteritzada per un alt component sensorial i afectiu i pertanyent a l'àmbit d'actuació del sector turístic. Partint d'aquesta base, s'observa una dificultat en la generalització dels resultats de la investigació a una escala més àmplia que vagi més lluny del cas analitzat, doncs els resultats podrien divergir en el cas d'estudiar altres propostes que demostrassin un predomini d'altres dimensions.

Traçant unes línies de futur, una de les recomanacions a tenir en compte en properes investigacions seria l'ampliació de l'anàlisi de diversos tipus d'experiències de marca a Instagram, tenint en compte les quatre dimensions d'una experiència. Possiblement en recerques de dimensions superiors, a fi d'establir una comparativa de casos, es podrien analitzar experiències de marca a Instagram amb una predominància de la dimensió sensorial o afectiva, comparant-la amb una de comportamental o bé alguna altra que demostrï ser intensa a nivell intel·lectual.

Els resultats d'aquest estudi han sorgit en funció de l'anàlisi de variables personals dels "instagramers" com la ràtio de contingut fotogràfic publicat o la freqüència d'ús de l'aplicació. No obstant, propers estudis poden basar l'anàlisi en altres característiques personals dels usuaris que utilitzen l'aplicació. Tot i que en aquest cas no es va poder comprovar si la professió dels "instagramers" influïa en la seva predisposició a participar en experiències de marca, per la simple naturalesa de la mostra que es va prestar com a voluntària, s'intueix que aquesta característica també podria tenir un paper determinant en l'objecte d'estudi.

També resulta necessari deixar clar que el càlcul de la "predisposició a participar en experiències de marca" s'ha basat en una experiència molt precisa i local, duta a terme arreu de la província de Girona. Per aquest mateix motiu, entre la mostra obtinguda és possible que alguns dels voluntaris residents en altres ubicacions geogràfiques presentessin un fre important pel que fa a la participació, tot i que les seves característiques personals com el ràtio de contingut fotogràfic compartit o la freqüència d'ús de l'aplicació fossin elevades i intenses. No obstant, per la seva condició "no participativa", aquests perfils ja van quedar exclosos de la mostra definitiva i concloent que va confirmar la certesa de la hipòtesi. Així, per tal d'ampliar el volum de la mostra inicial i garantir una mostra definitiva d'una magnitud superior, entre d'altres propostes de futur es planteja la possibilitat d'estudiar experiències que hagin assolit un major impacte, considerant també campanyes d'àmbit internacional.

10. Bibliografia

S'ha utilitzat la norma d'estandarització ISO 690 i ISO 690-2 en el cas dels documents digitals.

1000memories. Old-school Instagram filters [Infografia]. <http://blog.1000memories.com/97-old-school-instagram-filters-using-vintage-cameras-and-film>. Data d'actualització: 29 setembre 2011. [Consulta: 2013].

Advertising Age. "What creativity will look like in 2013" [en línia]. (10 gener 2013). <Disponible a: <http://adage.com/article/special-report-look-ahead-2013/creativity-2013/239119/>>.

Alianzo Rank. Ranking Instagram: marcas y organizaciones España. <http://www.alianza.com/es/top-ranking/Instagram/brands/country/spain>. Data d'actualització: abril 2013. [Consulta: abril 2013].

American Marketing Association Dictionary [en línia]. [Consulta: 2013]. <Disponible a: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

and-trends-from-sxsw-and-beyond>.

Bambauer-Sachse, S., i Gierl, H. "Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images" [en línia]. Advances in Consumer Research, Vol. 36 (2009), p. 91-398. <Disponible a: http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_31.pdf>.

BBC Technology News. "Instagram seeks right to sell access to photos to advertisers" [en línia]. (Desembre 2012). <Disponible a: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-20767537>>.

Beltrone, Gabriel. Instagramers in demand by major brands [en línia]. Adweek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/instagrammers-demand-major-brands-140792>. Data d'actualització: 30 juny 2012. [Consulta 2013].

Bertoni, Steven. "How Stanford made Instagram an instant success" [en línia]. Forbes India Magazine (4 setembre 2012). <Disponible a: <http://forbesindia.com/article/americas-best-colleges/how-stanford-made-instagram-an-instant-success/336581/>>.

Bigham, Liz. "Brand experiences in the digital world: ideas and trends from SXSW and beyond. (Digital experience: a Pov)" [en línia]. Jack Morton Worldwide (3 abril 2012). <Disponible a: <http://www.slideshare.net/jackmortonWW/brand-experiences-in-the-digital-world-ideas-and-trends-from-sxsw-and-beyond>>.

Bilton, Nick. "Twitter to add photo filters to compete with Instagram" [en línia]. NYTimes Bits Blog (2 novembre 2012). <Disponible a: <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/11/02/twitter-will-introduce-photo-filters-to-compete-with-instagram/>>.

Brakus, J. J., Schmitt, B. i Zarantonello, L. "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" [en línia]. Journal of Marketing, Vol. 73 (Maig 2009), p. 52-68. <Via: EBSCOhost Communication & Mass Media Complete. Disponible a: <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus%20et%20al%202009%20brand%20experience.pdf>>.

Burns, Matt. "Instagram's user count now at 40 million, saw 10 million new users in last 10 days" [en línia]. TechCrunch (13 abril 2012). <Disponible a: <http://techcrunch.com/2012/04/13/instagrams-user-count-now-at-40-million-saw-10-million-new-users-in-last-10-days/>>.

Buyer, Lisa. "Hot #Instagram analytic tools to optimize brand PR power. Search Engine Watch" [en línia]. Search Engine Watch (11 gener 2013). <Disponible a: <http://searchenginewatch.com/article/2235620/Hot-Instagram-Analytic-Tools-to-Optimize-Brand-PR-Power>>.

Calder, Bobby J. i Malthouse, Edward C. "Managing Media and Advertising Change with Interactive Marketing". Journal of Advertising Research, 43(4), (Desembre 2005), p. 356-361 <Via EbscoHost>.

Cea d'Ancona, M.A. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis, 2001.

Chief Marketing Officer Council i Lithium. "Variance in the social brand experience" [en línia]. (2011). <Disponible a: http://www.cmocouncil.org/cat_details.php?fid=216>.

ComScore Data Mine. Smartphones reach majority in all EU5 countries. <http://www.comscore.com/2013/03/smartphones-reach-majority-in-all-eu5-countries>. Data d'actualització: 5 març 2013. [Consulta: març 2013].

Constine, Josh. "800K #Sandy-grams showed systrom Instagram is 'going to need to be a big data company' ". TechCrunch (5 novembre 2012). <Disponible a: <http://techcrunch.com/2012/11/05/instagram-big-data/>>.

Cowling, David. "Kevin Systrom speaks to GigaOM's Om Malik [VIDEO]" [en línia]. All Instagram (20 novembre 2012). <Disponible a: <http://allinstagram.com/2012/11/20/kevin-systrom-speaks-to-gigaoms-om-malik>>.

Crook, Jordan. "Instagram will share user data with Facebook according to its new Privacy Policy". TechCrunch (Desembre 2012). <Disponible a: <http://techcrunch.com/2012/12/17/instagram-will-share-users-data-with-facebook-according-to-its-new-privacy-policy>>.

Cruzron. "Chapter 3: The Lomography Manifesto" [en línia]. Lomography Magazine (7 gener 2011). <Disponible a: <http://www.lomography.com/magazine/library/2011/01/07/chapter-3-the-lomography-manifesto>>.

Dancy, Jennifer. How to spot an Instagram junkie [Infografia]. Flowtown: <http://www.flowtown.com/blog/how-to-spot-an-instagram-junkie?display=wide>. Data d'actualització: 3 maig 2012. [Consulta: 2013].

Data d'actualització: novembre 2012. [Consulta: febrer 2013].

deChernatony, L. "Succeeding with Brands on the Internet" [en línia]. Journal of Brand Management, Vol. 8, n°3 (Febrer 2001), p. 186-193. <Via BrandChannel. Disponible a: <http://www.brandchannel.com/images/papers/success.pdf>>.

Della Costa, Chloe. 10 wonderfully nostalgic digital campaigns - Old products revived [en línia]. iMedia Connection: <http://www.imediaconnection.com/content/31060.asp>. Data d'actualització: febrer 2012. [Consulta: 2013].

desembre 2012. [Consulta: gener 2013].

Dickey, I. J.; Lewis, W. F. "An exploratory study of the use of the traditional and emerging marketing tactics to build brands online". Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences, Vol. 16, n°1 (2009) <Disponible a: <http://asbbs.org/files/2009/PDF/L/LewisW.pdf>> [Consulta: abril 2013].

Dowling, Stephen. "Did the Lomo camera save photography?" [en línia]. BBC News Magazine (22 novembre 2012). <Disponible a: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20434270>>.

Duggan, Maeve i Brenner, Joanna. "The demographics of social media users - 2012" [en línia]. Pew Research Center (14 febrer 2013). <Disponible a: <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users/Social-Networking-Site-Users/Demo-portraits.aspx>>.

El Mundo (Navegante). "La 'cámara Instagram' se convierte en realidad de la mano de Polaroid" [en línia]. (5 març 2013). <Disponible a: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/05/navegante/1362499098.html>>.

Equip de reporters de 8 al dia. "La vida en xarxa" [Vídeo]. 8TV (17 març 2013). <Disponible a: <http://www.8tv.cat/8aldia/equip-reporters/la-vida-en-xarxa>>.

Fernández Núñez, Lissette. "¿Cómo analizar datos cualitativos? Fichas para investigadores". Butletí LaRecerca, fitxa 7 (Octubre 2006). <Disponible a: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>>.

Fiegmant, Seth. "Instagram now has more daily active users on mobile than Twitter" [en línia]. Mashable (27 setembre 2012). <Disponible a: <http://mashable.com/2012/09/27/instagram-passes-twitter-users>>.

Flickr: Presentamos nuestra nueva aplicación de Flickr para iPhone. Blog: <http://blog.flickr.net/es/2012/12/12/presentamos-nuestra-nueva-aplicacion-de-flickr-para-iphone/>. Data d'actualització: 12 desembre 2012. [Consulta: 2013].

Frey, Aaron. "Pics or it didn't happen. Instagram in prosumer capitalism and reflexive modernity" [en línia]. Lund University (8 octubre 2012). <Disponible a: <http://ideometric.com/2012/09/masters-thesis-instagram-in-prosumer-capitalism-and-reflexive-modernity>>.

Gianatasio, David. "Silent Film festival's trailers use Instagram scrolling to simulate look of old movies" [en línia]. Adweek (Març 2013). <Disponible a: <http://www.adweek.com/adfreak/silent-film-festivals-trailers-use-instagram-scrolling-simulate-look-old-movies-148161>>.

González, Philippe. "Instagramers.com Team offers you the most amazing tools developed by IG or developers around the world" [en línia]. Instagramers <Disponible a: <http://instagramers.com/links>> [Consulta: 2012].

Gonzalez, Philippe. "40% de las marcas importantes ya usan Instagram. ¿Y las españolas?" [en línia]. Instagramers.com (10 agost 2012). <Disponible a: <http://instagramers.com/spanish/40-de-las-marcas-importantes-ya-usan-instagram-y-las-espanolas/>>.

- Greenfield, Rebeca. "Of course ads are coming to Instagram" [en línia]. The Atlantic Wire (Desembre 2012). <Disponible a: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/12/course-ads-are-coming-instagram/59914>>.
- Horrigan, Kevin. "A word to the FOMophobic (Horrigan)" [en línia]. St. Louis Today (20 juny 2010). <Disponible a: http://www.stltoday.com/news/opinion/columns/kevin-horrigan/a-word-to-the-fomophobic-horrigan/article_44cd9b78-14d2-5ff2-a3ab-59ea11b9ca3e.html>.
- IAB Spain i Elogia. "IV Estudio anual de redes sociales" [en línia]. (Gener 2013). <Via Slideshare. Disponible a: <http://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia>>.
- IAB Spain i Grupo Consultores. "Estudio de inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012" [en línia]. (Març 2013). <Disponible a Slideshare: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-de-inversin-en-publicidad-digital-total-ao-2012>.
- Indvic, Lauren. "Fashion retailer integrates Instagram onto product pages" [en línia]. Mashable (Juliol 2012). <Disponible a: <http://mashable.com/2012/07/24/free-people-instagram-olapic>>.
- Instagram. "Instagram for Android -- Available Now". Blog: <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>. Data d'actualització: abril 2012. [Consulta: febrer 2013].
- Instagram. Announcing Instagram Profiles on the Web!. Blog: <http://blog.instagram.com/post/35068144047/announcing-instagram-profiles-on-the-web>
- Instagram. Connect with the Instagram Community: host an Instameet. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/489600807738748/?q=filters&sid=0VmL3Ev7mG86e8EKI>. [Consulta: 2013].
- Instagram. Control de tu visibilidad. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/116024195217477/>. Data d'actualització: 2012. [Consulta: 2013].
- Instagram. Custom filters request - Marketing and advertising opportunities - Partnership proposals - Instagram for Business. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/448886951825327/?q=filters&sid=0VmL3Ev7mG86e8EKI>. [Consulta 2013].
- Instagram. Discover Instagram on the web. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/164895810321211>. Data d'actualització 2013. [Consulta: 2013].
- Instagram. FAQ [en línia]. <http://instagram.com/about/faq>. [Consulta: 2012].
- Instagram. Hello Developers [en línia]. <http://instagram.com/developer> [Consulta: gener 2013].
- Instagram. How can I remove my images from Google search?. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/147542625391305/?q=popular&sid=0okYC4gX2PPdyuF9t>. Data d'actualització 2013. [Consulta: 2013].
- Instagram. How to host a photocontest on Instagram. Blog: <http://blog.instagram.com/post/8758205264/how-to-host-a-photo-contest-on-instagram>. [Consulta: 2013].
- Instagram. Instagram + Facebook. Blog: <http://blog.instagram.com/post/20785013897/instagram-facebook>. Data d'actualització: abril 2012. [Consulta: abril 2012].
- Instagram. Instagram 3.0 - Photo Maps & More [en línia]. Blog: <http://blog.instagram.com/post/29555443184/instagram-3-0-photo-maps-more-weve-been>. Data d'actualització: setembre 2012. [Consulta: 2013].
- Instagram. Instagram for business - Getting started on Instagram. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/383869861693959>. [Consulta 2013].
- Instagram. Instagram in statistics. Press Center: <http://instagram.com/press/> [Consulta: febrer 2013].
- Instagram. Instagram now in 25 languages [en línia]. Blog: <http://blog.instagram.com/post/38475918982/instagram-now-in-25-languages-weve-got-some>. Data d'actualització: gener 2013. [Consulta: gener 2013].
- Instagram. Instagram tips: using hashtags. Blog: <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>. Data d'actualització: 2012. [Consulta: 2013].
- Instagram. Introducing photos of you. Blog: <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou>. Data d'actualització: maig 2013. [Consulta: maig 2013].
- Instagram. Introducing your Instagram feed on the web. Blog: <http://blog.instagram.com/post/42363074191/instagramfeed>. Data d'actualització: febrer 2013. [Consulta: febrer 2013].
- Instagram. Jobs. <http://instagram.com/about/jobs/>. [Consulta: març 2013].
- Instagram. Mapas de fotos. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/169549819835551>. Data d'actualització: 2012. [Consulta: 2013].
- Instagram. Meet Instagram [en línia]. <http://www.instagram.com>. [Consulta: 2012].
- Instagram. Pestaña "Explorar". Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/487224561296752>. Data d'actualització: 2012. [Consulta 2013].
- Instagram. Thank you, and we're listening. Blog: <http://blog.instagram.com/post/38252135408/thank-you-and-were-listening>. Data d'actualització
- Instagram. Using Instagram - Examples on how brands are using Instagram - API use cases - Instagram for Business. Centre d'ajuda: <http://help.instagram.com/448886951825327/?q=filters&sid=0VmL3Ev7mG86e8EKI>. [Consulta 2013].
- Instagramers.com. Because there is more to Instagram than just sharing photos! <http://instagramers.com/links/cities>. [Consulta: 2012].
- Jiménez Cano, Rosa. "Éxodo en Instagram" [en línia]. El País Tecnología (Gener 2013). <Disponible a: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/01/16/actualidad/1358353242_325187.html>.
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" [en línia]. Business Horizons, n°53 (2010), p. 59-68. <Via Google Acadèmic. Disponible a: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan.%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world.%20unite.pdf>>.
- Knemeyer, Dirk. "Brand Experience and the web" [en línia]. Digital Web Magazine (Juliol 2004) <http://www.digital-web.com/articles/brand_experience_and_the_web>.
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M. and Hansen, T. Marketing Management. [en línia] Harlow: Pearson Education, 2009, p.861. <Disponible a Google Books: http://books.google.es/books?id=8VDYaWzc9MGc&dq=kotler+marketing+management&hl=ca&source=gbs_navlinks_s>
- Krieger, Mark. "Secrets of lightning fast mobile design. Warm Gan 2011" [en línia]. (6 gener 2011). <Via Speaker Deck. Disponible a: <https://speakerdeck.com/mikeyk/secrets-to-lightning-fast-mobile-design>>.
- Krishnamurthy, Sandeep. E-Commerce Management [en línia]. South-Western: Mason, 2003 <Via Google Books. Disponible a: <http://books.google.es/books?id=BVEEAAAAYAAJ&num=11&hl=ca>>.
- Lis, B.; Berz, J. "Using social media for branding in publishing" [en línia]. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 1, n°4 (Octubre 2011) <Disponible a: <http://www.ojcm.net/articles/14/148.pdf>> [Consulta: abril 2013].
- Luckerson, Victor. "Facebook's \$1 Billion Instagram purchase: was it worth it? A year later, Instagram hasn't made a dime" [en línia]. TIME Business&Money (9 abril 2013). <Disponible a: <http://business.time.com/2013/04/09/a-year-later-instagram-hasnt-made-a-dime-was-it-worth-1-billion>>.
- Marketing News - Anuncios. "Tous, buen ejemplo de engagement en redes sociales" [en línia]. (18 octubre 2012). <Disponible a: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1069656028105/tous-premia-seguidores-twitter-joya-virtual.1.html>>.
- Mc. Neal, Marguerite. "Show, Don't Tell: Visual Content is a Brand's Best Friend". Marketing Thought Leaders / American Marketing Association (2012). <Resum disponible a: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/newsletters/mtl/2012/9/visual-content-brands-best-friend.aspx>>.
- McCann, Amber D.; McCulloch, Jeanette E. "Establishing an Online and Social Media Presence for Your IBCLC Practice" [en línia]. Journal of Human Lactation, (Octubre 2012). <Via Sage Publications. Disponible a: <http://jhl.sagepub.com/content/28/4/450>>. DOI: 10.1177/0890334412461304
- McCarty, Brad. "An 80-page dissertation on what makes Instagram tick" [en línia]. The Next Web (29 juny 2011). <Disponible a: <http://thenextweb.com/insider/2011/06/29/an-80-page-dissertation-on-what-makes-instagram-tick>>.
- McCune, Zachary. "Consumer production in social media networks: A case study of the Instagram iPhone app" [en línia]. Zachary McCune's Portfolio (21 juny 2011). <Abstract: <http://thames2thayer.com/portfolio/a-study-of-instagram>. Disponible a: <http://es.scribd.com/doc/58386692/Consumer>>.
- Moore, Robert E. "From Genericide to Viral Marketing: On 'Brand'" [en línia]. Language & Communication, Vol. 23 (2003), p. 331-357 <<http://web2bloggen.files.wordpress.com/2008/04/from-genericide-to-viral-marketing-on-brand.pdf>> [Consulta 2013]. DOI: 10.1016/S0271-5309(03)00017-X

Moore, Robert J. "Instagram now adding 130,000 users per week: an analysis" [en línia]. TechCrunch (10 març 2011). <Disponible a: <http://techcrunch.com/2011/03/10/instagram-adding-130000-users-per-week/>>.

Nielsen, Jakob. "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute" [en línia]. Alertbox (9 octubre 2006). <Disponible a: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>.

Olenksi, Steve. "More brands joining Instagram and with good reason" [en línia]. Forbes (13 agost 2012). <Disponible a: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/08/13/more-brands-joining-instagram-and-with-good-reason/>>.

Online Colleges. Instagram nation: The smartphone photographer's app of choice. <http://www.onlinecolleges.com/infographics/instagram-nation-infographic.html>. [Infografia]. [Consulta: 2013].

Parekh, Rupal. "Instagram gets brand ads, but not from Facebook" [en línia]. Advertising Age Digital (4 abril 2013). <Disponible a: <http://adage.com/article/digital/instagram-brand-ads-facebook/240691/>>.

Park, C. W., Jaworski, B. J., i MacInni, D. J. "Strategic Brand Concept-Image Management" [en línia]. Journal of Marketing, Vol. 50 (Octubre 1986), p. 135-145. <Via University of Southern California. Disponible a: https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intelcont/strategic_brand86-1.pdf>.

Payo, Alberto. "Phil González: 'Los usuarios de Instagram de Android han cambiado el tipo de fotos que se sube a la app'" [en línia]. Aplicantes (2012). <Disponible a: <http://aplicantes.com/phil-gonzalez-instagramers-iphone-buen-gusto-instagram-no-android/>>.

Pine, Joseph B., II, and James H. Gilmore. "Welcome to the Experience Economy". [en línia] Harvard Business Review (Juliol 1998) <<http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1/>>.

Pozzi, Sandro. "Facebook paga 765 millones de euros por la aplicación Instagram" [en línia]. El País, Tecnología (Abril 2012). <Disponible a: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/09/actualidad/1333992356_616182.html>.

Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>.

Purcell Kristen, Entner Roger, Henderson Nichole. "The Rise of app culture" [en línia]. Pew Research Center; American Life Project (2010). <Disponible a: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Nielsen%20Apps%20Report.pdf>.

Revuelta, J.; De la Cruz, X. "Tener creatividad". En: Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. España: Sanagustín, Eva, 2009, p. 204-224. ISBN: 978-84-9916-044-3.

Rowinski, Dan. "Samsung Galaxy Camera: Android comes to the internet of things" [en línia]. Read Write (13 novembre 2012). <Disponible a: <http://readwrite.com/2012/11/13/samsung-galaxy-camera-android-comes-to-internet-of-things/>>.

Rubinstein, H. & Griffiths, C. "Branding Matters More on the Internet". Journal of Brand Management, Vol. 8, nº6 (2001). <Abstract disponible a: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v8/n6/abs/2540039a.html>>.

Schaefer, Mark. "New study reveals why Instagram is the next big thing" [en línia]. PR Daily (11 octubre 2012). <Disponible a: http://www.prdaily.com/marketing/Articles/New_study_reveals_why_Instagram_is_the_next_big_th_12889.aspx>.

Schmitt, Bernd. "Editorial. The concept of brand experience" [en línia]. Journal of Brand Management, Vol. 16 (Juny 2009), p. 417-419. <Via: Palgrave Macmillan Journals. Disponible a: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n7/full/bm20095a.html>>.

Schroepfer, Mike. Welcoming Instagram to Facebook. Facebook Newsroom: <http://newsroom.fb.com/News/440/Welcoming-Instagram-to-Facebook>. Data d'actualització: 6 setembre 2012. [Consulta 2013].

Shontell, Alyson. "Meet the 13 lucky employees and 9 investors behind \$1 billion Instagram" [en línia]. Business Insider (9 abril 2012). <Disponible a: <http://www.businessinsider.com/instagram-employees-and-investors-2012-4?op=1>>.

Siegler, MG. "Instagram unveils realtime API with Foodspotting, Fancy, Momento, Flipboard, About.me and others" [en línia]. TechCrunch (24 febrer 2011). <Disponible a: <http://techcrunch.com/2011/02/24/instagram-api/>>.

Simply Measured. "Instagram brand adoption study. A study of the Interbrand Top 100 brands on Instagram" [en línia]. (Febrer 2013). <Via Slideshare. Disponible a: <http://www.slideshare.net/simplymeasured/instagram-brand-adoption-study-february-2013>>.

Sinclair, Mark. "Watch a silent film on Instagram" [en línia]. Creative Review (26 març 2013). <Disponible a: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2013/march/toronto-silent-film-festival-instagram/>>.

Singh, Sangeeta i Stephan Sonnenburg. "Brand Performances in Social Media". Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, nº 4 (Novembre 2012), p. 189-197 <Via Science Direct. Abstract disponible a: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000217>>.

Smith, Catharine. "Instagram is Apple's iPhone app of the year: iTunes Rewind 2011" [en línia]. Huffington Post (Setembre 2011). <Disponible a: http://www.huffingtonpost.com/2011/12/08/instagram-apple-iphone-app-of-the-year_n_1138391.html>.

Smitha, Nate. "Despite a rocky road, 59% of Top Brands are now active on Instagram [Study]" [en línia]. Simply Measured (19 febrer 2013). <Disponible a: <http://simplymeasured.com/blog/2013/02/19/despite-a-rocky-road-59-of-top-brands-are-now-active-on-instagram-study/>>.

Solana, Daniel. "Hablando de Postpublicidad: versión extractada, gratuita y líquida del libro postpublicidad" [en línia]. (Maig 2010). <Disponible a: http://www.postpublicidad.es/wp-content/themes/omega/media/pdf/postpublicidad_1_0.zip>.

Solana, Daniel. Postpublicidad. Barcelona: Índice Arts Gràfiques, 2010. 300 p. ISBN 978-84-614-0584-8.

Stampler, Laura. "Meet 9 Incredible Instagram users that advertisers are dying to work with" [en línia]. Business Insider (Juny 2012). <Disponible a: <http://www.businessinsider.com/influential-instagram-users-in-advertising-2012-6?op=1#ixzz2MiOTobsh>>.

Stampler, Laura. "The 15 most influential Instagram users advertisers are dying to work with" [en línia]. Business Insider (12 març 2013). <Disponible a: <http://www.businessinsider.com/top-instagram-photographers-in-advertising-2013-3?op=1>>.

Stern, Barbara B. "Abstract - Nostalgia in advertising text: Romancing the past" [en línia]. Advances in Consumer Research, Vol. 19 (1992), p. 388-389. <Disponible a: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=7325>>.

Taylor, Chris. "Instagram has 100 million users, says Zuckerberg" [en línia]. Mashable (12 setembre 2012). <Disponible a: <http://mashable.com/2012/09/11/instagram-100-million/>>.

The Mobile Media Lab Agency. <http://themobilemedialab.com>. [Consulta: 2013].

Tous. "Interbrand ens reconeix entre les millors marques d'Espanya". Blog: <http://blog.tous.com/index.php/2012/01/03/interbrand-ens-reconeix-entre-les-millors-marques-d-espanya/?lang=ca>. Data d'actualització: gener 2012. [Consulta: abril 2013].

Twitter. Twitter photos: Put a filter on it. Blog: <http://blog.twitter.com/2012/12/twitter-photos-put-filter-on-it.html>. Data d'actualització: 10 desembre 2012. [Consulta: 2013].

Valles, M. S. Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis, 2001.

Varela, Madelyn. "Brand Experiences in the digital world: ideas and trends from SXSW and beyond (Experience this! Social+Local+Mobile+Live)" [en línia]. Jack Morton Worldwide (3 abril 2012). <Disponible a: <http://www.slideshare.net/jackmortonWWW/brand-experiences-in-the-digital-world-ideas>>.

Veure: Statigram (<http://statigram>), Webstagram (<http://web.stagram.com>), Nitrogram (<http://nitrogram>) o Ink361 (<http://ink361.com>).

Vidal Díaz de Rada. Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial [en línia]. Madrid: ESIC Editorial, 2001. Libros profesionales, cap. 6, p. 139-144. ISBN: 847356278X, 9788473562782 <Disponible a Google Books>

Wortham, Jenna. "Instagram spawns a photo ecosystem" [en línia]. Bits Blog, The New York Times (28 abril 2011). <Disponible a: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/28/instagram-spawns-ecosystem-of-photo-start-ups/>>.

Yang, G., Taylor A. Instagram Uncovered. Everything you need to know for Instagram success! Paris: The Beginner Lens, 2012. <Disponible a: <http://thebeginnerslens.com/iphone-photography/getting-started-on-instagram.html>>.

Zimmer, Benjamin; Carson, Charles E. "Among the new words" [en línia]. American Speech, Vol. 87, Nº1 (Spring 2012), p. 89-106. <Via Primo Central - Ex Libris. Disponible a: http://www.academia.edu/1231410/Among_the_New_Words_American_Speech_Vol_87_No_1_Spring_2012_pp_89-106_>.

II. Annex

11.1 ANNEX 1 (Guió de l'entrevista en profunditat a "instagramers").



Duració estimada d'una hora. Data:
Investigació qualitativa - Guió de l'entrevista en profunditat a Instagramers

BLOC 1 - Informació acadèmica i professional

- ♦ Nom:
- ♦ Població:
- ♦ Formació i estudis:
 - ☐ Bàsics
 - ☐ F. Superior
 - ☐ Universitària
 - ☐ Màster
 - ☐ Altres. Quins? _____
- ♦ Trajectoria professional. Abans d'entrar en contacte amb Instagram, a què t'has dedicat? A quins llocs has treballat?
Aquest bloc serveix per tenir un primer contacte amb l'entrevistat i conèixer l'àmbit professional d'origen.

BLOC 2 - La teva trajectòria a Instagram

- ♦ Quan de temps fa que vas obrir el teu perfil a Instagram?
- ♦ Quin és el teu estil a Instagram? (tipus de fotografies, continguts, freqüència habitual, ús d'aplicacions de retoc d'imatge, espontaneïtat, etc.).
- ♦ Quina ha estat la teva evolució d'hores dedicades a l'aplicació? Quants perfils gestiones?
- ♦ Com neix @igersgirona i què representa ser "manager" d'una comunitat d'instagramers? Quines funcions et corresponen?
- ♦ Quina és la teva relació amb la xarxa internacional d' @igers / @igersbcn / @igerscatalonia?
- ♦ Quins tipus d'usuaris podem detectar o classificar entre la comunitat d'Instagram? Quines característiques tenen?
Objectiu: definir perfils d'usuaris.

BLOC 2 - La relació d'un instagramer amb les marques

- ♦ Com a Instagramer de referència em consta que has participat en campanyes de promoció de diverses marques. Em podries explicar quines han estat i de quina manera hi has col·laborat (o "treballat")?
Objectiu: conèixer els usos que fan les marques d'instagramers influents (Cobrir un acte, viatjar...)
- ♦ Habitualment quines persones són les que es posen en contacte amb tu?
Objectiu: conèixer qui planifica i gestiona campanyes (Dept. màrqueting, agències publicitat, contactes personals...)
- ♦ Principalment què busquen de tu? Demanen alguns requisits concrets?

BLOC 3 - Les marques a Instagram

- ♦ Quina opinió tens sobre el fet que les marques s'incorporin a Instagram?
- ♦ Com creus que estan utilitzant Instagram les empreses que s'hi han incorporat? Què fan bé i què malament?



Duració estimada d'una hora. Data:
Investigació qualitativa - Guió de l'entrevista en profunditat a Instagramers

- ♦ Què creus que determina l'èxit d'una campanya de comunicació que utilitzi Instagram? En el disseny estratègic, quins elements clau o factors juguen a favor?

(Així, per a tu els factors que hi tenen a veure serien: xxxxx. Per afegir-ne més o repensar la resposta).

Objectiu: volem saber quines variables considera un iger que ha de tenir en compte la planificació d'una campanya a Instagram perquè funcioni.

- ★ Ús de hashtags
- ★ Contacte amb influencers
- ★ Incentius, premis...
- ★ Imatge utilitzada
- ★ La comunicació en altres xarxes socials i canals de comunicació.
- ★ El tipus de participació

- ♦ Segons tu, què consideres que és "viure una experiència de marca" a Instagram? Com definiries una experiència de marca a Instagram? Objectiu: Volem saber de manera espontània què considera un "iger" que és l'experiència de marca a Instagram.

- ♦ Com creus que afecta en un usuari el fet d'haver viscut una experiència d'aquest tipus?

- ♦ I en la marca? Quin benefici es pot obtenir potenciant experiències de marca a Instagram?

Objectiu: conèixer les conseqüències i efectes d'haver viscut una experiència de marca a Instagram, tant per l'usuari com per la marca (fidelització, connexió emocional, compra...)

- ♦ Passem a aprofundir sobre el concepte d'experiència de marca. El 2009 un equip d'investigadors la defineixen com: Sensacions, sentiments, coneixments i respostes de comportament d'un consumidor provocades per estímuls d'una marca (estímuls com el seu disseny, la identitat, el packaging, la comunicació i els entorns/circumstàncies de la marca). (Bernd H. Schmitt).

En l'estudi els autors distingeixen 4 dimensions d'una experiència de marca que sigui rellevant: la sensorial, l'afectiva, la intel·lectual i la comportamental. Aquestes dimensions es poden mesurar; poden ser més fortes i intenses o més fluïdes (És a dir, tenir un major o menor grau d'experiència). Conclouen dient que quantes més dimensions contempli l'experiència que proposa una marca, i més elevat sigui el seu grau d'intensitat, major satisfacció tindrà el consumidor amb la marca.

Reconduint aquest concepte en el marc d'Instagram:

- ★ Quin paper creus que juga la part sensorial a Instagram? Creus que és algo que funciona a IG? (tot allò que apel·li als sentits, per exemple, les impressions visuals, el tacte, el gust...).
- ★ Com creus que pot condicionar una experiència de marca la part afectiva? (les emocions, implicació emocional, sentiments).
- ★ Proposar experiències de caire intel·lectual pot tenir a veure amb l'èxit d'una campanya? (Experiències que provoquen l'estímul del pensament, et fa pensar, estimula la curiositat, pensament imaginari i la resolució de problemes).
- ★ Creus que a Instagram hi són presents les campanyes que evoquen l'experiència comportamental? Funcionen? (experiències que impliquen una acció o influeixen en l'acció física d'una persona -com pot ésser anar a un esdeveniment-).

Objectiu: descobrir l'opinió que té de cada factor, reconduint el concepte a Instagram.
creus que la dimensió x està relacionada amb l'èxit d'una bona experiència de marca a IG?

- ♦ T'agradaria afegir res més sobre els temes que hem estat parlant?

Si algunes altres preguntes vénen suggerides per la pròpia conversa també es preguntaran.

11.2 ANNEX 2 (Guió de l'entrevista en profunditat a representants de marques).



Duració estimada de 45'. Data:
Investigació qualitativa - Guió de l'entrevista en profunditat a representants i gestors de marques

BLOC 1 - Informació professional

- ♦ Nom:
 - ♦ Formació i estudis:
 - ☐ Bàsics
 - ☐ F. Superior
 - ☐ Universitària
 - ☐ Màster
 - ☐ Altres. Quins? _____
 - ♦ Em podries descriure la teva trajectòria professional i el teu lloc de treball actual?
- Aquest bloc serveix per tenir un primer contacte amb l'entrevistat i conèixer el seu perfil professional.

BLOC 2 - La trajectòria de la marca Instagram

- ♦ Quan de temps fa que la marca és a Instagram i per quins principals motius es va decidir entrar a formar-ne part?
- ♦ Quina estratègia de contingut teniu en aquesta plataforma mòbil? Quins continguts tenen més èxit?
- ♦ A quin públic us dirigiu i trobeu a Instagram?
- ♦ Amb quins idiomes comuniqueu i quin to/tracte utilitzeu?
- ♦ En la planificació i estratègia de campanyes a Instagram, qui hi intervé?
Objectiu: conèixer qui planifica i gestiona campanyes.
- ♦ Qui és o quines són les persones encarregades de gestionar el dia a dia del perfil?
- ♦ Em podries descriure les principals campanyes que heu dut a terme amb Instagram i quins objectius tenien?
Ex: fidelització, vendes, notorietat, posicionament...
- ♦ Com medi els resultats d'aquestes campanyes i calculeu el retorn que teniu de la inversió (ROI)? Quins resultats heu obtingut?
Participants, mencions, retorn econòmic, assistència...
- ♦ Què creus que determina l'èxit d'una campanya publicitària que utilitzi Instagram? En el disseny estratègic, quins elements clau o factors juguen a favor?
(Així, per a tu els factors que hi tenen a veure serien: xxxxx. Per afegir-ne més o repensar la resposta).
Objectiu: Volem saber quines variables es consideren en la planificació d'una campanya a Instagram (Ex: contacte amb influencers, la imatge, la comunicació a altres xarxes, el premi, tipus de participació...).
- ★ Incentius, premis...
- ★ Imatge utilitzada (artística...)
- ★ Hashtags
- ★ Suport web
- ★ El tipus de participació
- ♦ S'inverteix en la difusió de les campanyes d'Instagram? Què feu?
- ♦ Com treballem amb els influenciadors i les comunitats d'instagramers? Què és el que busqueu d'ells?
Objectiu: conèixer els usos que fan les marques d'instagramers influents.



Duració estimada de 45'. Data:

Investigació qualitativa - Guió de l'entrevista en profunditat a representants i gestors de marques

BLOC 3 - L'experiència de marca a Instagram

- ♦ Què consideres que és "viure una experiència de marca" a Instagram?

Objectiu: Volem saber de manera espontània què considera que és l'experiència de marca a Instagram.

- ♦ Aprofundint el concepte d'experiència de marca. El 2009 un equip d'investigadors la defineixen com:

[El conjunt de respostes internes i subjectives d'un consumidor (les sensacions, els sentiments, els coneixements) i les respostes comportamentals provocades per estímuls que formen part d'una marca (el disseny, identitat, packaging, comunicació, entorn...) - Bernd H. Schmitt -]

- ♦ Diries que amb la campanya XXX els usuaris van viure experiències de marca?

- ♦ Com creus que afecta en un usuari el fet d'haver viscut una experiència d'aquest tipus?

- ♦ I en la marca? Quin benefici es pot obtenir potenciant experiències de marca a Instagram?

Objectiu: conèixer les conseqüències i efectes d'haver viscut una experiència de marca a Instagram, tant per l'usuari com per la marca (fidelització, connexió emocional, compra...).

- ♦ Sobre l'experiència de marca. Existeixen 4 dimensions que determinen el grau d'experiència rebut: la sensorial, l'afectiva, l'intel·lectual i la comportamental. Reconduint aquest concepte en el marc d'Instagram, com les exploteu?

- ★ Quin paper creus que juga la part sensorial a Instagram? Creus que és algo que us funciona a IG? *(tot allò que apel·li als sentits, per exemple, les impressions visuals, el tacte, el gust...).*

- ★ Com creus que pot condicionar una experiència de marca la part afectiva? Com l'aprofiteu? *(les emocions, implicació emocional, sentiments).*

- ★ Proposar experiències de caire intel·lectual pot tenir a veure amb l'èxit d'una campanya? *(Experiències que provoquen l'estímul del pensament, et fa pensar; estimula la curiositat, pensament imaginari i la resolució de problemes).*

- ★ Creus que a Instagram hi són presents les campanyes que evoquen l'experiència comportamental? Funcionen? *(experiències que impliquen una acció o influeixen en l'acció física d'una persona -com pot ésser anar a un esdeveniment-).*

- ♦ T'agradaria afegir res més sobre els temes que hem estat parlant?

Si algunes altres preguntes vénen suggerides per la pròpia conversa també es preguntaran.

11.3 ANNEX 3 (Mostra del formulari de captació de voluntaris).

ETS INSTAGRAMER? VOLS PARTICIPAR EN UN ESTUDI SOBRE INSTAGRAM?

Omple les teves dades en aquest formulari i participa en una recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona. D'aquí a uns mesos t'enviarem un qüestionari al correu electrònic que ens hagi facilitat per tal que el responguis.

Les teves dades seran tractades amb absoluta confidencialitat, amb un únic objectiu: la realització d'aquesta investigació.

Moltes gràcies pel teu temps!

* Required

Correu electrònic *

Nom d'usuari a Instagram *

@usuari

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

11.4 ANNEX 4 (Mostra del qüestionari enviat als usuaris a través de la plataforma Google Docs).

◆ Estudiant Instagram ◆

Gràcies per col·laborar en aquesta recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona. Et recordem que:

- Les teves dades personals seran confidencials.
- En el document final del projecte, les teves respostes i declaracions no s'associaran directament al teu nom.
- Per respondre el qüestionari (des de mòbil, ordinador o tauleta) pots consultar el teu perfil d'Instagram, revisar imatges o informació i, si ho desitges, penjar fotografies.

Per qualsevol dubte et pots dirigir a estudiantinstagram@gmail.com.

* Required

Nom d'usuari a Instagram

@usuari

Dones permís perquè el teu nom d'usuari d'Instagram apareixi en un llistat, juntament amb el de la resta de participants a l'estudi?

- ☐ 1. Sí
- ☐ 2. No

► Per començar, algunes dades sobre el teu perfil

1. Quan fa que vas obrir el teu compte a Instagram?

2. Número de fotografies penjades

3. Número de seguidors (followers)

4. Número de persones a qui segueixes (following)

5. Ens pots indicar la teva professió?

6. Amb quina freqüència utilitzes Instagram?

- ☐ 1. Una vegada al mes
- ☐ 2. Més d'una vegada al mes
- ☐ 3. Una vegada a la setmana
- ☐ 4. Més d'una vegada a la setmana
- ☐ 5. Diàriament
- ☐ 7. No acostumo a utilitzar Instagram
- ☐ Other:

Si utilitzes Instagram diàriament, quantifica el temps que hi dediques:
(Ja sigui penjant fotografies, realitzant comentaris i likes, seguint l'activitat de les teves amistats, fent cerques, etc.)

- ☐ Menys de mitja hora diària
- ☐ Una hora diària
- ☐ Dues hores diàries
- ☐ Tres hores diàries
- ☐ Més de tres hores diàries
- ☐ Other:

► "Instagram your city" @costabravapirineu

7. Has participat en alguna de les trobades "Instagram your city", organitzades per @costabravapirineu? (#InstaGirona #InstaOlot #InstaHostalric #InstaPalafrugell #InstaFigueres #InstaEscala). *

En cas que la resposta sigui negativa, en continuar saltaràs automàticament a la pregunta 15.

- ☐ 1. Sí
- ☐ 2. No

Continue »

Powered by
Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

► "Instagram your city" @costabravapirineu

8. A quines de les següents trobades has assistit?

- ☐ #InstaGirona
- ☐ #InstaOlot
- ☐ #InstaHostalric
- ☐ #InstaPalafrugell
- ☐ #InstaFigueres
- ☐ #InstaEscala

9. Si haguéssis de definir l'experiència "Instagram your city" en dues paraules, quines utilitzaries?

10. Valora com has viscut la teva participació a l'experiència "Instagram your city".

Indica'ns el teu grau d'acord amb les següents afirmacions:

	Molt d'acord	D'acord	Indiferent	En desacord	Molt en desacord
M'ha causat una forta impressió en el sentit de la vista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M'ha semblat interessant en l'aspecte sensorial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No m'ha estimulat els sentits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M'ha provocat emocions i sentiments.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No m'ha fet sentir emocions fortes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha estat emocional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Molt d'acord	D'acord	Indiferent	En desacord	Molt en desacord
M'ha implicat en accions físiques o un comportament concret.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha donat lloc a una experiència física.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No està orientada a l'acció.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M'ha portat a rumiar i pensar en un munt d'idees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No m'ha fet pensar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha estimulat la meua curiositat i la resolució de problemes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Què et va motivar a anar-hi?

12. Com recordes l'experiència viscuda?

13. Alguna vegada has recomanat aquesta experiència a altres persones?

- ☐ 1. Sí
- ☐ 2. No

Si la resposta és positiva, aproximadament a quantes persones?

14. La participació en l'experiència proposada pel Patronat de Turisme de la Costa Brava ha influït en algun dels següents aspectes?

Pots seleccionar més d'una resposta.

- ☐ 1. "He interactuat més amb la marca a Instagram"
- ☐ 2. "He compartit més fotografies de la zona"
- ☐ 3. "He seguit utilitzant els hashtags proposats"
- ☐ 4. "He visitat el seu web"
- ☐ 5. "He seguit la marca a altres xarxes socials"
- ☐ 6. "He fet una despesa econòmica que no tenia prevista"
- ☐ Other:

[« Back](#) [Continue »](#)

Powered by
Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

► Ja queda poc. Et volem conèixer una mica millor:

15. A Instagram, alguna marca, empresa o organització ha contactat mai amb tu com a influencer?

- ☐ 1. Sí
- ☐ 2. No

Si la resposta anterior és positiva, com hi has col·laborat i sobre quins àmbits temàtics penges fotografies?

16. Què en penses de la figura dels influencers a Instagram?

17. Podries anomenar a 3 marques que siguin a Instagram i consideris que t'han fet viure una experiència? Explica-la.

(Per experiència entenem "un conjunt de sensacions, sentiments, coneixements i comportaments provocats pels estímuls d'una marca").

18. Amb quina freqüència has participat en concursos proposats per marques a Instagram?

- ☐ 1. Setmanalment
- ☐ 2. Més d'una vegada al mes
- ☐ 3. Una vegada al mes
- ☐ 4. Cada 3 mesos
- ☐ 5. Cada 6 mesos
- ☐ 6. Una vegada a l'any
- ☐ 7. No acostumo a participar en concursos
- ☐ Other:

19. Què et motiva a participar en les campanyes que proposen determinades marques a Instagram?

Si no hi participes, quin és el motiu principal que t'impulsa a no participar?

► Per acabar, un repte! T'animem a penjar una fotografia a Instagram on hi apareixi una beguda.

- Pot ser el tipus de beguda que tu consideris, de qualsevol marca.
- Inclou el hashtag #estudiantinstagram i en el text descriptiu (o en un comentari) explica'ns què has volgut transmetre.
- En cas de tenir el perfil d'Instagram privat, per tal de poder veure les teves imatges, t'agraïrem que seguissis el compte @estudiantinstagram.
- La imatge que comparteixis podrà ser utilitzada per il·lustrar el document final.

Gràcies pel teu temps!

Si ja has completat totes les dades, només et queda un últim clic a "enviar/submit".

[« Back](#) [Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)